



CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS, URBANOS Y AMBIENTALES

**DISCURSOS Y DIMENSIONES EN LAS FORMAS DE USO DEL ESPACIO PÚBLICO POR
VENDEDORAS AMBULANTES; EL CASO DE COMERCIANTES DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD
DE ANTIGUA GUATEMALA**

Tesis presentada por
JOSÉ ALBERTO GARIBAY GÓMEZ

Para obtener el grado de
DOCTOR EN ESTUDIOS URBANOS Y AMBIENTALES

Directora de tesis
DRA. TIANA BAKIĆ HAYDEN

LECTORA
DRA. VERÓNICA CROSSA NIELL

Ciudad de México, 27 de octubre de 2023



CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS, URBANOS Y AMBIENTALES

Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales
Constancia de aprobación de tesis

Ciudad de México, 27 de octubre de 2023

Directora de tesis: Dra. Tiana Bakić Hayden

Aprobada por el jurado examinador:

Presidente:

Dra. Verónica Crossa Niell

Firma: _____

Primer Vocal:

Dra. Walter E. Little

Firma: _____

Vocal Secretario:

Dr. Vicente Moctezuma Mendoza

Firma: _____

Suplente:

Dr. José Álvaro Hernández Flores

Firma: _____

DEDICATORIA

A todes mis PATOS

A Fausto, mi padre. Por todas las risas, por todos los juegos, por todos los abrazos. Gracias por todo el trabajo y el esfuerzo, por los desvelos para acercarme a las clases de la universidad, por cada charla en el auto, por cada broma, por cada travesura; por tratar de entenderme, por ser un amigo. La mitad de la vida se me fue contigo, te me fuiste días antes de emprender este reto, pero te convertiste en una de mis mayores fortalezas. Te siento bien cerca. Te amo Pá-to.

A Martha, mi madre. Sigues siendo mi motor, me has enseñado tanto de ser fuerte, tenaz, valiente. Tu cariño y apoyo son mis pilares y tu infinito amor mi energía. Gracias por cada cuidado, por cada mimo, por cada beso, por cada “te amo”. Gracias siempre por estar, te debo gran parte de lo que soy y te prometo que te voy a cuidar siempre.

A Aurora, mi abuela. Porque siempre fuiste un ejemplo de entereza, esfuerzo, dedicación y amor. Gracias por darle a este niño una infancia de juegos, sonrisas, abrazos y complicidad en la cocina. Siempre serás nuestra niña, abraza a papá por mí.

A mis hermanos Patricia por tu cariño maternal, a Carlos por recordarme a papá con cada travesura, a Beatriz por ser un ejemplo de perseverancia, Antonio por tan noble ser, por cada paseo en bicicleta. A todes por brindarme su inmenso amor. Por todo el apoyo, por todas las risas, los juegos. Por cada charla, por cada baile, por cada abrazo. En cada uno de ustedes encuentro a un amigo y espero llenarles de orgullo siempre.

A Emanuel, viejito de mi corazón. Eres mi hermano menor pero también mi mejor amigo. Gracias por siempre estar a mi lado. Por permitirme enseñarte, pero también por todas las enseñanzas que me has dado. Gracias por permanecer sin preguntar, por hacerme fuerte. Por toda la complicidad que desde niños no ha hecho tener un lazo único en el mundo. Gracias por todos nuestros perritos y gatitos.

A mi Ricardito corazón de renglón, porque, aunque no lo creas, eres parte de esto. Llegaste hace poco más de un año y has llenado mi vida de colores, texturas, sonidos, palabras. Te quiero tantísimo mi poeta. Seamos inmarcesibles, que nuestros corazones florezcan siempre y que nuestras barbas bailen sin cesar.

AGRADECIMIENTOS

A El Colegio de México, del cual estoy más que orgulloso de formar parte.

A mi tutora, la Dra. Tiana Bakić Hayden por aventurarse conmigo en la realización de esta investigación, por confiar en mí, por enseñarme con paciencia del trabajo etnográfico, por estar pendiente y alentarme a ser más observador; por la literatura compartida. Por hacerme notar el potencial que tengo. Porque en cada reunión me hizo cuestionar y entender más de mi proyecto, porque con cada observación venía un comentario alentador. Porque como tutora, es también una gran amiga y colega.

A mi lectora, la Dra. Verónica Crossa Niell por apoyarme desde un inicio en este proceso, por ser la primera en interesarse en este proyecto y contribuir a que formara parte de El Colegio de México. Por siempre tener comentarios alentadores sobre mi trabajo y exigirme a ser un investigador de calidad. Por el tiempo y la paciencia para leer este trabajo, por cada reunión virtual aun estando en diferentes latitudes.

Al Dr. Walter E. Little por inspirarme con sus trabajos sobre Antigua Guatemala, por ser una guía sobre este trabajo, por la disposición de leerme y de interesarse desde un inicio en mi proyecto, por los correos con textos de apoyo. Fue grato encontrarnos en Antigua y compartir.

Al Dr. Vicente Moctezuma Mendoza por la retroalimentación y cada comentario realizado durante los coloquios. Por alentarme a realizar un mejor trabajo exhortándome a escudriñar más en mis propias inferencias, a desmenuzar más las ideas, a leer entre líneas. Como geógrafo descubro que no soy tan mal antropólogo.

A las coordinadoras, la Dra. María Perevochtchikova y la Dra. Judith Domínguez por el recibimiento como parte de esta generación del Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales. Mi agradecimiento por dar seguimiento a nuestras investigaciones y alentarnos siempre a concluir nuestros proyectos.

A todos mis profesores del Doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales, quienes indudablemente contribuyeron en la culminación de este trabajo y cuyas clases me permitieron tener una mirada más crítica tanto de mi tema como de lo que acontece diariamente. Les recuerdo con mucho cariño y admiración.

A mis *pseudoconcretas*, porque llenaron de color este proceso, por las risas, la complicidad. Por los desayunos en casa de Jen, quien siempre me hizo sentir querido; por las siestas en el césped sobre la manta de Abril, quien siempre nos animaba a reunirnos; por toda la jotería y los abrazotes de Raúl, con quien ser uno mismo es de lo más divertido. Son mi lugar seguro, ¡a por más desayunos con mimosas y chilaquiles!

A mis maravillosos compañeros de generación. Mi Caro, por cada momento de risa y reflexión, por cada abrazo y palabra de aliento. A Paco y Gabo por la confianza, por las aventuras de los últimos

meses en campo. Por confiar en mí y en mi trabajo, por contribuir a hacerme un mejor profesional, le quiero sobremanera. A Lady, porque los geógrafos dominaremos el mundo; a Ángel, por su carisma, por la calidez; a Cristian por tantas risas compartidas; a Omar y Marco Polo por las clases compartidas.

A mis incondicionales y maravillosos amigos y familia de la vida: Denisse, Liliana, Alma, Elisa, Lizzet, Isabel, Amalia, César Quintal, José Manuel Crespo, Everaldo Batista, Marco Linares, Orazio López. A los grandes amigos que el Colegio me dejó: Antonio Fronteddu y mi muy querido Aramcito, por todo el cafecito y pancito dulce compartido.

A todes y cada una de las maravillosas personas que conocí durante mi estancia en Antigua Guatemala, y quienes tuvieron la confianza de conversar conmigo y compartir un parte de su historia. Mi cariño para Angélica, Yoly, Lilian, Eluvia, Sandra, Ruth y Deborah. A Luqui, Juana, Mari y Cristina. A Amalia, Mari y Ada. A mis amigos parrileros José, Selmy, Henry y Nico.

A la Sra. Bety y a David por acogerme en su casa, estar al pendiente de mí, por los desayunos y las comidas. Porque nunca me sentí solo, al contrario, me sentí en familia e hicieron mi estancia en Antigua de lo más cálida.

A Guisela Ascencio y a todes en el Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica por todo el apoyo recibido, por los libros y las fotografías, por las charlas, por ser también luz para terminar este trabajo. A mi querido Jorge Guzmán y su interés y disposición, por ayudarme y ser mi informante a la lejanía, espero vernos pronto.

A la familia de Ricardito por hacerme sentir siempre como en casa.

A todes y cada uno de mis colegas, amigos y compañeros, profesores y alumnes con quienes a lo largo de mi carrera han contribuido a ser un mejor profesional y académico, pero, sobre todo, a ser una persona de la cual me siento totalmente orgulloso.

A todes, mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

En el presente trabajo exploro las condiciones del habitar de las vendedoras de artesanías en las calles de la ciudad de la Antigua Guatemala. Reconociendo que existe un proceso de exclusión-inclusión al cual se ve sujeta la permanencia de las vendedoras de artesanías, propongo que la presencia de estas mujeres se da en términos de un habitar fronterizo. Teniendo como objetivo principal el establecer las condiciones que revelan este habitar, encontré como punto de partida que el ejercicio de expulsión del ambulante se ha visto mediado por un discurso patrimonial. Los intereses conservacionistas que priman en Antigua repercuten en la forma en que el espacio urbano se concibe y se reglamenta, lo conforma un ambiente rígido hacia expresiones que resultan disruptivas del entorno y que no empatan con la imagen edénica que desea proyectarse, específicamente a mercados turísticos.

No obstante el proceso de inclusión de las vendedoras se da en el entendido de que éstas permanecen como un recurso visual para el turismo pues varias de estas vendedoras se han desempeñado en la escena antiguëña por generaciones. Para efectos de ello, las mujeres movilizan sus rasgos étnicos en favor de su permanencia. Ser parte de la promoción turística que el país hace de su territorio y expresiones naturales como culturales, la imagen de la mujer indígena maya ha sido un elemento primordial para la promoción de la llamada “cultura viva” del país. Estas mujeres han sabido aprovechar este escenario, evidenciando distintas formas a manera de estrategias para acercarse al turista. Reconozco que estas tácticas han cambiado al pasar de los años, un rasgo que además permite diferenciar a las vendedoras, de aquellas quienes diseñan la forma de entablar contacto con el turista y mantenerse vigentes, así como de otras que no se interesan por establecer nuevas formas de venta.

Otras de las formas en las expresiones de la capacidad de agencia que las vendedoras tiene sobre su espacio de venta se conforma a partir de las relaciones comerciales que se dan en calles y plazas y desde las cuales reconozco que las formas de permanecer en el entorno son importantes para su permanencia. La movilidad y el trazado de trayectorias hasta la

apropiación del espacio de venta y la imposición de fronteras simbólicas entre grupos de vendedoras son elementos importantes que destacan que el espacio no solo es una arena que se disputa entre las autoridades y las vendedoras sino al interior de estos mismos grupos. Por otra parte, las trayectorias que expresa la venta de artesanías no solamente se dan al interior de la ciudad, este rubro comercial es tan importante para la dinámica turística de Antigua que se ejercen flujos comerciales a escala regional. La provisión de mercancía a las vendedoras de la calles es importante para las economías familiares de localidades distantes a Antigua.

Destaco además que las mujeres que se dedican a este tipo de comercio han encontrado en el espacio público un entorno de sociabilidad, apoyo y aprendizaje que les permite reproducir el ámbito doméstico, estableciendo las calles y plazas como una extensión del hogar. El papel que las mujeres tienen en la escena ambulante ha sido importante para que la vía pública revele nuevos usos, formas de tránsito y permanencia. Dentro del ámbito comercial, este espacio supone un escenario de empoderamiento femenino puesto que son las mujeres quienes detentan el control de las ventas desde el aprovisionamiento de mercancías hasta la imposición de precios.

Existen además redes de apoyo al interior de los espacios de venta e incluso algunos que trascienden el ámbito de la informalidad que permiten reconocer que la venta de artesanías en las calles no se conforma como una actividad exclusiva de las calles, sino que revasa los límites de la informalidad integrando a otros actores. Por otra parte, las relaciones familiares al interior de las plazas es un elemento interesante pues, al ser mujeres las protagonistas de esta actividad, el rol de progenitoras y reproductoras del espacio doméstico hace posible reconocer que la vía pública llega a conformarse como una extensión del hogar. Desde el uso de las características físicas del espacio como las jardineras, fuentes y bancas para el cuidado de las infancias, hasta conformarse como un espacio de enseñanza para las nuevas generaciones, el espacio de venta transita entre lo público y lo íntimo, esto último en lo relativo a la vida familiar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
Contradicciones de Antigua como ciudad patrimonial.....	7
Contradicciones en la gobernanza y estrategias del habitar.....	11
Referentes analíticos.....	13
<i>a) El comercio en las calles como galimatías urbano.....</i>	15
<i>b) Ambulantes indígenas, la etnicidad y el consumo de la imagen de las vendedoras.....</i>	16
<i>c) El espacio patrimonial como escenario de exclusión.....</i>	20
El caso de Antigua Guatemala.....	23
<i>Las vendedoras de artesanías en Antigua.....</i>	25
Metodología.....	30
1) Lugares de estudio.....	30
Estructura de la tesis.....	32
CAPÍTULO 1. EL SENTIDO LIMINAL DEL AMBULANTAJE. DISCURSOS Y CONDICIONES DE UN HABITAR FRONTERIZO DE LAS VENDEDORAS DE ARTESANÍAS EN ANTIGUA GUATEMALA.....	36
Introducción.....	36
1.1. Recorrido histórico: el uso del espacio para la venta ambulante.....	39
1.1.1 El caso de las ventas de artesanías.....	41
1.2. El ambulante como un problema urbano con muchas aristas.....	42
1.2.1. La gobernanza del ambulante en Antigua.....	45
1.3. Mediar desde la frontera: conflictos de la venta de artesanías.....	52
1.3.1. Retar a la autoridad: la resistencia y las agresiones.....	53
1.3.2. La actualidad: un entorno de precarización.....	58
1.3.3. La exclusión, un asunto de legalidad liminal y de exclusión territorial.....	63
1.4. Transitar las áreas grises de la legalidad: de la incertidumbre a la norma deformada.....	68
1.4.1. De infundir temor a la indiferencia.....	73
Conclusiones capitulares.....	75

CAPITULO 2. LA RELACIÓN ENTRE TURISTAS-VENEDORES. DEL CONSUMO DE LA IMAGEN DE LA IMAGEN INDÍGENAS A LAS ESTRATEGIAS DE LAS VENEDORAS DE ARTESANÍAS.....	79
Introducción.....	79
2.1. El uso de la imagen: comerciando la indigeneidad.....	81
2.1.1. Ser mujer indígena: negociar la identidad y movilizar la imagen.....	82
2.2. De la identidad a la performatividad: estrategias de las vendedoras para atraer al turismo.....	88
2.2.1. <i>No mamita, lo siento, pero se me va vestida</i> así: ser indígenas en un ambiente exotizado.....	92
2.2.2. Las artesanías como rasgo distintivo de la venta callejera.....	95
2.3. Estrategias de comunicación como plataforma de acercamiento al turista.....	99
2.3.1. Hacerse presente a la distancia. Los espacios digitales como forma de apropiación del espacio antigüeño.....	101
2.4. Acercarse al turista, un arma de doble filo.....	103
Conclusiones capitulares.....	104
CAPÍTULO 3. LA CONFORMACIÓN FUNCIONAL DEL ESPACIO DE VENTA DESDE LAS RELACIONES ENTRE COMERCIANTES DE ARTESANÍAS: MOVILIDAD, ADSCRIPCIÓN ESPACIAL, COMPETENCIA Y SOCIABILIDAD.....	106
Introducción.....	106
3.1. Negociar el conflicto desde la movilidad: trayectorias de las vendedoras al interior de Antigua.....	108
3.1.1. Movilizar la presencia: el encuentro con el turista.....	110
3.1.2. Ejercer la movilidad como forma de supervivencia.....	113
3.1.3. Eludir la competencia.....	116
3.2. El tanate, un factor determinante para la movilidad y estacionariedad de las vendedoras.....	117
3.3. <i>¿Ustedes que hacen aquí placeras?</i> : Espacialidades y fronteras en la ciudad patrimonial desde el ambulante.....	120
3.4. Flujos convergentes del comercio: movilidad y redes translocales como soporte de la venta de artesanías.....	127
3.4.1. La venta mayorista y el rol del hombre.....	129
3.4.2. La importancia de las redes inter-locales para el abastecimiento de artesanías.....	131
3.5. Re-producción del espacio de venta desde la sociabilidad.....	134
3.5.1. Los lazos familiares: funcionalizar el entorno.....	135
3.5.2. De la sociabilidad, la afectividad y los lazos de cooperación.....	136
Conclusiones capitulares.....	142

CAPÍTULO 4. RE-ORDENANDO EL ESPACIO CONTESTADO. EL LUGAR DE VENTA COMO EXTENSIÓN DEL ESPACIO DOMÉSTICO.....	145
Introducción.....	145
4.1. Lazos de cooperación y parentesco que transgreden espacialidades ambulantes.....	147
4.1.1. El cuchubal.....	152
4.2. Romper los límites del hogar. El espacio de venta como espacio de control femenino.....	155
4.2.1. Ambulantaje por elección; un escenario de empoderamiento económico de las vendedoras de artesanías.....	157
4.2.2. Romper la brecha de género: el control de la mujer sobre la venta de artesanías.....	161
4.3. Habitabilidad doméstica del espacio público desde la venta de artesanías.....	164
4.3.1. De jardineras a espacio de juego: el uso de la materialidad del lugar de venta para la reproducción de la vida familiar.....	166
4.3.2. Del espacio de trabajo al espacio de la sociabilidad y el aprendizaje.....	172
Conclusiones capitulares.....	178
REFLEXIONES FINALES.....	180
Hallazgos y aportes.....	183
BIBLIOGRAFÍA.....	190

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Discursos en favor de la venta ambulante.....	11
Figura 2. Promocional del concepto “Ciudad Museo”.....	22
Figura 3. Localización de la Antigua Guatemala.....	23
Figura 4. Área de estudio.....	32
Figura 1.1. El mercado de Antigua en la Plaza Central, 1875.....	40
Figura 1.2. Presentación de las vendedoras desde el portal del Ayuntamiento.....	59
Figura 1.3. Ventas fuera del mercado de El Carmen.....	62
Figura 1.4. Venta de artesanías en la 4ª Calle Oriente.....	65
Figura 1.5. Luqui y el viernes de artesanías.....	67
Figura 1.6. Secuencia: policías ignorando la presencia de vendedoras de artesanías.....	74
Figura 2.1. Mayra mostrando sus tejidos a un grupo de turistas con guía.....	87
Figura 2.2. Artesana de San Antonio Aguas Calientes tejiendo en La Merced.....	91
Figura 2.3. Turistas fotografiando a Zoraida.....	92
Figura 2.4. Jenny haciendo uso de la vestimenta tradicional.....	94
Figura 2.5. La venta de artesanías: retóricas desde la identidad.....	96
Figura 2.6. Mayra y “su amiga” Lisa, turista estadounidense.....	100
Figura 2.7. Ruth utilizando su imagen en redes sociales.....	102
Figura 3.1. Rosa deambulando por la ciudad.....	111
Figura 3.2. Luqui e Isa ofreciendo sus artesanías a los comensales de un restaurante.....	112
Figura 3.3. La movilidad y estacionariedad al interior del Parque Central.....	113
Figura 3.4. Vendedoras de Itzapa en la calle del Arco.....	115
Figura 3.5. Ada alistándose para caminar hacia La Merced.....	116
Figura 3.6. La hora del almuerzo para las vendedoras de la plaza central.....	118
Figura 3.7. Tanates en las jardineras de La Merced.....	119
Figura 3.8. Tanates en el Tanque de la Unión.....	120
Figura 3.9. Vendedoras de Santa Catarina Palopó en La Merced.....	123
Figura 3.10. Ysabel y otras vendedoras de La Merced sentadas frente al arco de Santa Catalina.....	124
Figura 3.11. Espacialidades de la venta de artesanías y movilidad al interior de la ciudad.....	126

Figura 3.12. Vendedoras estacionales de Santa Catarina Palopó recorre las calles.....	128
Figura 3.13. Proveedores mayoristas en la plaza Central.....	133
Figura 3.14. Localidades de procedencia de vendedores mayoristas de “Toreros”.....	134
Figura 4.1. Nico y Juan, parrilleros provenientes de Santiago Atitlán.....	149
Figura 4.2. Lazos comerciales y redes familiares.....	150
Figura 4.3. Mujeres cobrando el cuchubal.....	153
Figura 4.4. Ruth promocionando su mercancía en redes sociales.....	164
Figura 4.5. Luisa ayudando a su hijo mayor con la tarea.....	167
Figura 4.6. Felipe, su mamá y sus hermanas preparándose para almorzar.....	168
Figura 4.7. Parrilleros jugando en la Plaza Central.....	169
Figura 4.8. La jardinera como espacio de juego.....	170
Figura 4.9. Vendedora cubriéndose mientras cambia de ropa a su bebé.....	170
Figura 4.10. Ocupación de la esquina noroeste de la Plaza Central.....	171
Figura 4.11. El uso de la carriola dentro del espacio de venta.....	172
Figura 4.12. Juana con sus hijos un sábado por la mañana.....	174
Figura 4.13. Niños y niñas vendedoras en el parque Central.....	176
Figura 4.14. Mayra ofreciendo a turistas que platicaban con dos niñas vendedoras.....	177

INTRODUCCIÓN

Las disputas por el espacio público son un problema central de la gobernanza moderna y se han recrudecido a partir de las transformaciones económicas del periodo neoliberal. En la medida en que estas transformaciones han encontrado en lo urbano un escenario propicio para su inserción, se han vuelto un tema privilegiado para diversas aproximaciones a los estudios de la ciudad, que han advertido la naturaleza excluyente de muchas de las políticas de mejoramiento urbano, en particular en los centros históricos de diversas ciudades del mundo. Los estudios existentes muestran que, en el marco del urbanismo neoliberal, los procesos interrelacionados de gentrificación, turistificación y patrimonialización han implicado el desplazamiento físico y simbólico de habitantes y consumidores de sectores populares de zonas céntricas en diversas ciudades latinoamericanas. Como parte de este proceso, se ha señalado en particular que las personas que trabajan en las economías populares, vendiendo sus productos en las calles y plazas, han sido particularmente criminalizadas y estigmatizadas (Crossa, 2009, 2018; Leal, 2016; Meneses-Reyes & Caballero-Juárez, 2013; Moctezuma, 2021; Serna, 2020; Swanson, 2007). La mayoría de estos estudios, sin embargo, se han enfocado en las ciudades más grandes de la región, y como señala Crossa (2009), no hay suficiente atención a la heterogeneidad de experiencias de diferentes tipos de vendedores según su posición e identidad social.

Esta tesis contribuye a las discusiones sobre las disputas por el espacio público a través del análisis de la situación de las mujeres indígenas que venden productos en las calles de Antigua, Guatemala, una ciudad centroamericana de tamaño modesto pero que representa uno de los lugares más visitados en la región. Para 2019 se registró que poco más de 518 mil turistas visitaron el lugar, generando una derrama económica de \$236 mil dólares (Bolaños, 2020). En esta ciudad, como en el resto de Guatemala, la población indígena tiene una presencia importante, a la vez que ha sido víctimas de políticas discriminatorias, procesos excluyentes y violencia estructural (Armijo & Toussaint, 2015; Little, 2004b). En el caso particular de Antigua, hay un sector de la población local indígena que se dedica muy visiblemente a la venta de artesanías y otros productos en la vía pública. Esta población está sujeta a procesos de exclusión e inclusión contradictorios, relacionados en ambos casos con la turistificación de Antigua y en particular con el ya afianzado fenómeno de patrimonialización de la ciudad.

Por un lado, como mostraré más adelante, las vendedoras indígenas han sido víctimas de discursos y políticas estigmatizantes y a veces criminalizadoras por sus actividades comerciales en las calles. Simbólica y físicamente, en otras palabras, se les excluye del espacio público de Antigua como ciudad patrimonial. Al mismo tiempo, sin embargo, estas vendedoras indígenas han sido presentadas como parte importante del patrimonio local de Antigua, y sus imágenes y actividades se han utilizado para representar y vender a Antigua como ciudad turística.

A diferencia de otros estudios sobre la venta ambulante en ciudades neoliberales, que suelen enfocarse principalmente en los procesos de exclusión y criminalización, el caso de las vendedoras indígenas en Antigua muestra cómo se producen contradicciones, paradojas y ambivalencias en la gobernanza del espacio público en territorios turistificados y patrimonializados. El objetivo de este trabajo es analizar las articulaciones y los efectos de esta situación contradictoria de inclusión y exclusión que experimentan las mujeres vendedoras ambulantes en Antigua, y dar cuenta de las formas en las cuales estas mujeres se apropian de y habitan el espacio público.

Contradicciones de Antigua como ciudad patrimonial

El proceso de patrimonialización en Antigua tiene varias décadas. En 1965, fue declarada como “Ciudad Monumento de América” en 1965 y posteriormente como “Monumento de América y Patrimonio de la Humanidad” por parte de la UNESCO¹ en 1979 (Sánchez et al., 2012), lo que ayudó a posicionarla como destino preferencial para el turismo. La relación entre su posicionamiento dentro del mercado turístico y la voluntad de preservar ciertos elementos culturales ha quedado asentada en diversos documentos oficiales, haciéndose visible desde el reconocimiento mismo del valor patrimonial del sitio. La Ley Protectora de la Ciudad de la Antigua Guatemala-Decreto 60-69 definió su importancia como hito de la conformación de la identidad nacional a la par que reconocía en el turismo un móvil para incentivar la conservación de la ciudad, este hecho se hace visible en esta cita:

¹ Cuyas siglas en inglés refieren a la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, en castellano *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*.

Naturalmente, estamos conscientes de las necesidades de la vida de una población moderna, incluso con posibilidades de industrialización, pero estamos convencidos de que es posible compaginar esas necesidades con la no menos importante de salvar el patrimonio inmenso que es La Antigua Guatemala para la cultura nacional y universal y que promoverá, mediante la puesta en valor, fuentes de ingreso para la población de La Antigua Guatemala, gracias al turismo (Ley Protectora de La Ciudad de La Antigua Guatemala, 1969).

La política turística de Antigua llevó a la reorganización de las actividades económicas al interior de la ciudad, así como a la integración de nuevos sectores sociales que reconocen en ésta una oportunidad de desarrollo económico, o bien, un sitio para establecer residencia permanente o temporal. Con la intensificación de la actividad turística se dio prioridad a la atención sobre la degradación de los elementos arquitectónicos buscando alternativas que permitieran la diversificación de establecimientos comerciales siempre y cuando la imagen patrimonial no fuese distorsionada (Magaña, 2011; Rodas, 2011).

La conformación de Antigua como lugar de recreación no es cosa nueva, ya que, desde mediados del siglo XIX, y después del decaimiento de la economía cafetalera, la ciudad inició su transición hacia lugar para el paseo y descanso de las élites provenientes de la capital guatemalteca y de los primeros visitantes extranjeros; una especie de turismo minoritario (Herrán, 2003). Poco más de un siglo después y con el advenimiento del turismo masivo y la emergencia del discurso patrimonial, se vio inmersa en un proceso de resignificación y revalorización que primó las ventajas económicas que supondría un turismo selectivo, destinado al mercado internacional. Su reconocimiento como referente de la cultura nacional y la voluntad de refuncionalizarla con fines económicos (Ley Protectora de La Ciudad de La Antigua Guatemala, 1969) dieron lugar a una serie de discursos sobre la necesidad de protegerla y proyectarla de manera “adecuada”.

Los elementos con mayor carga simbólica fueron los edificios históricos y en general la disposición de la traza urbana, incluyendo plazas, fuentes y jardines del casco central. En su conjunto, estos elementos representan la síntesis de la historia del lugar y evocan un sentido de pertenencia e identidad para la sociedad guatemalteca (Herrán, 2003; Magaña, 2011; Mendoza,

2000; Ríos-Llamas, 2018). Promovida como imagen emblemática de la cultura del país, la idealización de la monumentalidad arquitectónica ha consolidado un discurso de “autenticidad”. El discurso patrimonial que reafirma la importancia de preservar este carácter de autenticidad en Antigua es el que justifica la administración y gobernanza de la ciudad y, por lo tanto, el que legitima las formas de actuar de la autoridad, buscando que prevalezca el orden en el espacio urbano.

Como han destacado varios autores, el espacio público en Antigua ha sido el corazón de la vida colectiva y parte determinante de las relaciones sociales (Little, 2005a). La producción del espacio público patrimonializado, sin embargo, trae consigo una carga simbólico-normativa; es bajo el discurso de la autenticidad de la Antigua Guatemala que se ha buscado la proyección de una versión selectiva y sanitizada del entorno colonial. El nombramiento patrimonial no solamente atiende la designación de ciertos elementos del pasado, sino que, al interesarse en la proyección de un sentido estético, reconoce ciertos valores de lo que es digno de ser representado, a la vez que desconoce otros elementos que no forman parte de la imagen de la ciudad patrimonial, como es, por ejemplo, el despliegue de las economías populares en la calle. En este escenario, vemos la emergencia de retóricas que apelan por el buen uso del espacio patrimonial, donde la venta callejera aparece como una amenaza a la lógica del orden y el higienismo patrimonial. Es de esta forma que se pretende erradicar al comercio ambulante de artesanías bajo el supuesto de que estos sectores no pertenecen a dicho entorno.

Si bien tanto las acciones previas al Reglamento como las posteriores presentan una imagen común de la ciudad, en cuya voluntad patrimonial prima la conservación de los hitos monumentales, no fue sino hasta la promulgación del Reglamento de Prohibición de Ventas (Municipalidad de la Antigua Guatemala, 2007) que la restricción al comercio ambulante tendría un sustento legal. Esto amparó las acciones de la autoridad y en donde el decomiso de mercancía, cobro de multas, así como la persecución y el encarcelamiento conformaron un panorama adverso para las vendedoras de artesanías. La restricción del espacio público que supone este reglamento se reafirma a partir de lo que el documento enuncia como: “un régimen especial de protección que debe asegurar el máximo de conservación y protección del patrimonio cultural de la nación” (Municipalidad de la Antigua Guatemala, 2007)

Con la adscripción patrimonial, las relaciones entre vendedores y espacio de venta han pasado por un accidentado proceso de regulación, lo que supone una recualificación de las condiciones materiales de la ciudad. Aunque las calles y plazas de la ciudad permanecen como espacio de encuentro, estas regulaciones han promovido cierto tipo de relaciones de los turistas con un espacio cuya estética monumental se presenta como atractivo para un consumo elitizado. Al respecto y como apunta Lacarrieu (2007), esta versión de lo patrimonial cobra un sentido de exclusión cuando se descubre su capacidad de diluir otras formas de representación y expresión de sujetos colectivos e individuales, como las vendedoras de artesanías. El proceso de turistificación antigüeña, por lo tanto, indujo a la transformación funcional, formal, social y simbólica del centro histórico.

Aunque el rechazo del comercio popular ha encontrado voz en una multiplicidad de actores, la industria turística se ha beneficiado de la presencia de las vendedoras. Son los turistas e incluso algunos actores locales como los promotores y guías de turismo quienes abogan por su presencia. En gran parte de la publicidad de la ciudad, aparecen imágenes de vendedoras indígenas, vestidas en trajes tradicionales y vendiendo artesanías. El discurso patrimonial se ha instalado también aquí. Como respuesta ante las denuncias públicas y acciones políticas en contra de la venta ambulante, ha emergido un discurso que defiende el comercio de artesanías bajo el argumento de que constituye en sí mismo un elemento patrimonial. En el perfil oficial de Facebook del Ayuntamiento de la ciudad, por ejemplo, varias publicaciones contienen un discurso donde las autoridades desconocen las ventas de artesanías. En respuesta, otros comentarios de visitantes y turistas defienden la postura de las ventas callejeras. Mientras que algunos de los discursos entienden esta actividad como parte de un modo de supervivencia de una clase pauperizada, otras voces las integran como parte de un discurso patrimonial y un recurso para la actividad turística (figura 1).

Figura 1. Discursos en favor de la venta ambulante



Fuente: tomado de Facebook, 2020

Para resumir, entonces, podemos observar que a pesar de que los procesos de patrimonialización estuvieron concebidos para la protección de edificios, monumentos y espacios históricos para el consumo turístico, y pudieron implicar por eso la exclusión física o simbólica de las vendedoras callejeras en Antigua, los discursos patrimoniales también se movilizan en defensa de estas mismas poblaciones, pero en este caso concibiendo el patrimonio como cultura intangible. En este sentido, el entorno patrimonial turistificado genera contradicciones para el comercio popular, lo cual se ve reflejado en la gobernanza del espacio público y en las estrategias de las vendedoras para habitar estos espacios.

Contradicciones en la gobernanza y estrategias del habitar

A pesar de los ostensibles esfuerzos de las autoridades de desalojar el comercio de las calles, la presencia de las vendedoras de artesanías nunca ha dejado de tener una presencia importante en los espacios públicos antigüeños. Esto se debe a que, como han señalado muchas investigaciones sobre diferentes ciudades, una de las cosas que caracteriza la gobernanza de

comercio callejero suelen ser políticas contradictorias, ambiguas o inconsistentes (Crossa, 2009, 2018; Hayden, 2014, 2017; Heyman & Smart, 1999; Little, 2014b, 2014a; Meneses-Reyes, 2013; Meneses-Reyes & Caballero-Juárez, 2013; Roy, 2011). En Antigua, entonces, no podemos hablar de un contexto donde las vendedoras de artesanías están completamente criminalizadas ni despojadas, pero tampoco se puede decir que disfrutaban el derecho de ocupar y trabajar en el espacio público. Las vendedoras de artesanías viven en condiciones liminales, que las obligan a desarrollar ciertos tipos de relaciones espaciales y sociales como estrategias de sobrevivencia, y que se dan en el intersticio entre su exclusión y su integración como recurso turístico para algunos de los visitantes.

Las contradicciones e inconsistencias a nivel gobernanza del comercio popular en Antigua toma diversas formas. Por un lado, el uso del espacio público como espacio de comercio ha sido promovido por el gobierno municipal como una oportunidad para la recuperación económica a través de una serie de eventos que llevaron el comercio local a las calles. Desde finales de 2020, el proyecto “Cielos abiertos” dio paso a dos específicos: El primero, “Pasaje de lo nuestro” conjuga al sector restaurantero y se encarga de usar las calles a manera de corredores gastronómicos. El segundo, “Colores de Antigua” actualmente conocido como “Viernes de Artesanos”, es un proyecto en donde se invitó a diferentes artesanos de la ciudad y las aldeas circundantes a comerciar sus productos en el Parque Central.

Por otro lado, como ya he mencionado, la venta en las calles ha sido explícitamente criminalizada. Al mismo tiempo, las autoridades emiten permisos que contravienen reglamentos existentes, donde por ejemplo se ofrecen permisos para condiciones específicas, como permitir que las vendedoras transitan y venden en movimiento en la ciudad, pero no ocupar de manera estacionaria espacios en las plazas. Como respuesta a esta situación, el espacio de venta es repensado a partir de formas de transitar la ciudad, áreas de permanencia y la delimitación de espacio de venta, o estrategias de movilidad (Hayden, 2021; Meneses-Reyes, 2013). Esto resulta a su vez, en la conformación de lazos relacionales complejos que, si bien no son del todo visibles, si resultan fundamentales para la permanencia de las ventas.

El uso del espacio se determina por formas aceptadas por la autoridad quien se

encarga de mantenerlas en constante movimiento para evitar su aglomeración en las plazas. Aunado a esto, la convivencia por un espacio disputado no solamente se da en términos de regulación del ambulante, existen grupos de vendedoras que se adjudican sectores de la ciudad como propios, lo que contribuye también a las estrategias y formas de agencia sobre la ciudad como lugar de trabajo. El espacio público, entonces, se conforma como un espacio de tensión por las relaciones problemáticas que aún existen entre las autoridades y las vendedoras, por un lado, pero también entre grupos de comerciantes que reciben diferentes tratamientos (Crossa, 2018; Hayden, 2017).

A pesar de los retos y contradicciones que enfrentan el comercio popular en Antigua a nivel discursivo y material, las vendedoras indígenas de artesanías siguen manteniendo una presencia fija e importante en el paisaje urbano. Esto es producto de un proceso activo y dinámico de apropiación y significación del espacio público por parte de estas mujeres, que lo ocupan como actores efímeros de la escena, gracias a una infraestructura social que ellas mismas han construido. El argumento principal de esta tesis es que las vendedoras de artesanías han desarrollado estrategias particulares que revelan la forma en que habitan el espacio. Las mujeres son las protagonistas de esta actividad, no sólo son quienes están expuestas al conflicto y la negociación, son capaces de diseñar formas de permanencia sobre el espacio de venta, desarrollar una infraestructura social, así como reconfigurar el espacio público como extensión del espacio doméstico. A lo largo de este trabajo, reconozco cómo es que la permanencia de estas ventas y, por lo tanto, cómo sus formas de habitar están condicionadas y se han adaptado a las circunstancias que ponen en riesgo su presencia como a los discursos sobre su autenticidad y pertenencia. Es así como, permanecer en el espacio y habitarlo es un constante aprendizaje- negociación sobre su uso.

Referentes analíticos

Esta investigación se conforma como un trabajo empírico sobre las condiciones de las vendedoras de artesanías en el espacio público. El rasgo distintivo que contribuye a complejizar las condiciones de permanencia y habitabilidad de este como entorno de trabajo son resultado de la calidad patrimonial de la ciudad de la Antigua Guatemala y de quienes ejercen el comercio, mujeres de origen maya, en su mayoría kaqchikel y k'iche. En este sentido, la crítica con la cual

diálogo a lo largo de la tesis puede dividirse en tres ejes analíticos principales. En el primero de ellos reúno a un conjunto de autores que han discutido lo referente al ambulante como un problema de orden urbano.

La problematización del ambulante se construye a partir de diversas formas de reconocer a esta actividad. Los discursos que atraviesan esta práctica van desde el orden urbano, la higienización de la imagen, la conformación de espacios inseguros hasta la criminalización de sus protagonistas. Al verse inmersos en contextos regulados, la cuestión de la legalidad forma parte central de la discusión, sin embargo, analizar el papel de la norma posibilita identificar nuevas formas de convivencia y condiciones de permanencia de estas ventas. Posteriormente abordé el tema del patrimonio desde una crítica que identifica como el concepto que deforma las cualidades y vocaciones del espacio en una especie de teatralidad.

Este proceso se hace visible cuando se relaciona con la conformación de un espacio turístico. Lo que me interesa destacar es la conformación de un escenario de exclusión para las ventas ambulantes, sin embargo, en el caso de las ventas de artesanías, el condicionamiento patrimonial instrumentalizado con fines turísticos posibilita la presencia de las vendedoras de artesanías. Aunque la promoción de la imagen de la mujer maya se ha conformado como parte de los recursos turísticos en Guatemala, se ha buscado restringir la actividad comercial de estas poblaciones a sus localidades de origen. No obstante, en Antigua la presencia de estos sectores ha sido representativa y la venta de artesanías se ha consolidado como uno de los principales recursos para el turismo en la ciudad.

Por último, establezco diálogo con textos como los de Martínez (2017), Pérez (2012), Martínez (2003), Little (2000, 2003, 2008, 2014b) y Colloredo-Mansfeld (1998) que abordan la situación y experiencia de las poblaciones indígenas en entornos urbanos en América Latina. En particular, aquellos que permiten entender los procesos de exclusión y las formas de habitar de estas poblaciones. Sin embargo, argumento que la forma en que las ventas callejeras son realizadas por poblaciones indígenas se aceptan especialmente en contextos turísticos, lo cual en mi caso de estudio posibilita una serie de relaciones complejas que se reflejan en la sociabilidad y la cooperación. La conformación de nuevos lazos comerciales logra transpasar los límites de la

informalidad y constituye una base de apoyo importante para las vendedoras de la calle. Como parte del empoderamiento femenino en el espacio de venta, otros rasgos propios del hogar se hacen manifiestos y otorgan al lugar de venta características del entorno doméstico.

a) El comercio en las calles como galimatías urbano

La investigación en torno a la venta en las calles tuvo su auge en las últimas décadas; la primera ola de investigaciones sobre este tema se enmarcó en los estudios del subdesarrollo y la informalidad en la década de 1970. El acercamiento de Keith Hart (1973) se centró en el estudio de la informalidad como una expresión de los sectores marginales en Ghana. El autor identifica que estas prácticas económicas que se suscitan fuera de la esfera laboral y del mercado formal, son parte importante de una reproducción económica en contextos de un exceso de mano de obra. Las discusiones teóricas marxistas y críticas de las siguientes décadas solían describir la venta callejera como práctica residual que permite la supervivencia, donde el ambulante se registró como la base piramidal de un mercado que es atendido por la clase baja de la economía (Raj, 2017; Rakowsky, 1994; Tokman, 1987).

En décadas subsecuentes, emergieron discusiones teóricas que abordaban el tema del ambulante como problema político y urbano, y no simplemente económico. Investigaciones señalaron la importancia de las redes comerciales informales para políticas locales, y empezaron a indagar la cuestión del comercio informal para cuestiones del ordenamiento territorial y la planeación urbana (Cross, 1998a, 1998b; Kamete, 2007; Kelling & Catherine, 1997; Roy, 2005). Más recientemente, las discusiones sobre el comercio callejero o informal se han enfocado en su relación con la gobernanza urbana vinculada al neoliberalismo. Autores como Moctezuma (2021), Crossa (2009), MacLeod (2002), Jessop (2000) y Harvey (1989) reconocen que las políticas de rescate, mejoramiento y embellecimiento del entorno urbano que prevalecen en las ciudades latinoamericanas en años recientes generan procesos de segregación y privatización del espacio público donde el comercio popular ha sido criminalizado, expulsado o condenado, aunque de formas heterogéneas e inconsistentes. Aportes como los de Yatmo (2008), Bromley (2000), Cross (1998b) y Ellickson (1996), han profundizado en la construcción social que envuelve al comercio callejero, enfatizando en su naturaleza disruptiva.

Normalmente asociado al desorden urbano y a la conformación de entornos inseguros e insalubres, el ambulante se ha perfilado como una actividad que irrumpe la movilidad y la seguridad urbanas. La discusión del ambulante como expresión de ilegalidad es una de las ópticas analíticas de mayor recurrencia (Cross, 1998a; C. Martínez, 2003; Meneses-Reyes, 2013; Meneses-Reyes & Caballero-Juárez, 2013; Yatmo, 2008). La reglamentación del espacio público configura la situación de las ventas ambulantes al dotarlas de un sentido de ilegalidad, lo que refuerza los procesos de marginalización y estigmatización sobre este tipo de ventas (Campesi, 2010; Donovan, 2008; Swanson, 2007). Sin embargo, los escenarios son flexibles y la posibilidad de la permanencia de las ventas en la calle es posible mediante acuerdos con los policías; sin embargo, los primeros siguen estando sujetos a un estatuto legal. En esta tesis, sigo estas líneas de investigación que han analizado las relaciones entre procesos urbanos más amplios—la patrimonialización y la turistificación de Antigua, en este caso—para analizar cómo afecta la gobernanza y las estrategias de vida de vendedoras en una ciudad pequeña.

Esta tesis también aporta a investigaciones existentes un enfoque en la cuestión de la identidad social y la heterogeneidad de los comerciantes. Como han señalado algunos autores, la heterogeneidad de los vendedores es una cuestión relativamente poco abordada en las discusiones sobre la venta ambulante, ya sea en términos de heterogeneidad en el tratamiento legal de los vendedores, donde algunos tienen permisos o estatus legal diferente (Hayden, 2017; Meneses-Reyes, 2015) o porque hay cuestiones de identidad, tipo de venta o identidad social que los distingue de otros vendedores (Crossa, 2016). Si bien las personas que trabajan en las economías populares suelen ser de bajo recursos y altos grados de marginación, las poblaciones indígenas y en particular las mujeres son grupos particularmente vulnerables. En algunos contextos, las investigaciones han identificado que la venta de artesanías a poblaciones indígenas se ha problematizado debido a la prevalencia que se tiene sobre estos sectores identificándoles como símbolos de atraso, insalubridad e ignorancia (Little, 2014b; Swanson, 2007).

b) Ambulantes indígenas, la etnicidad y el consumo de la imagen de las vendedoras

Reconocer la forma en que el comercio de artesanías se desenvuelve en Antigua requiere de contextualizar teóricamente el devenir de estos actores en la escena patrimonial, de encontrar

argumentos que refieren a su permanencia en el entorno, a la forma en que ocupan y generan espacios de sociabilidad en torno a su actividad. Mi caso de estudio retoma algunas consideraciones ligadas a cuestiones de etnicidad que, no obstante, requieren una construcción específica de las condiciones del lugar (Collaredo-Mansfeld, 1998; Gudeman, 2001; Kyle, 1999; Stephen, 1991). Existen algunos estudios que analizan el ejercicio del ambulante por poblaciones indígenas en diferentes contextos latinoamericanos. Textos como los de Collaredo-Mansfeld (1998), Wylie & Hammel (2004) y Swanson (2007) destacan cómo la permanencia de vendedores indígenas deviene en rechazo. En primera instancia, se identifica que la percepción que se tiene de estos sectores no empata con el entorno urbano, ya que funcionan como actores disruptivos del imaginario ciudadano. La presencia de poblaciones indígenas está más relacionada con “lo rural”. Por otra parte, las políticas punitivas buscan desplazar a estos sectores que, desde su punto de vista, habitan la ciudad desde formas no aceptadas y que atentan contra “la calidad” del entorno.

Para el caso específico del comercio ambulante, Swanson (2007) destaca como resultado de la poca rentabilidad del campo que estos sectores migran y encuentran en la economía informal la oportunidad inmediata de subsistencia. La conformación de discursos de exclusión en contra de estos actores cobra fuerza a partir de la forma misma en que se identifica tanto a personas con rasgos indígenas como al comercio ambulante como problemas *per se* en entornos urbanos. No obstante, en Antigua la venta de artesanías se muestra como una actividad generacional que ha pasado de ser un modo de supervivencia a un trabajo por elección que representan mejores ingresos, disposiciones del tiempo personal y liberación del espacio doméstico.

Aunque el argumento de la sanitización del espacio urbano, y, en este caso de la ciudad patrimonial reconoce al indígena como afrenta, la actividad específica como la venta de artesanías los ha posicionado como parte del entorno. Es relevante cómo las poblaciones indígenas que se insertan en la venta callejera en contextos turísticos se aceptan por los visitantes bajo lógicas discursivas que atienden el imaginario social. Un ejemplo de esto es lo que Martínez (2003) expone para el caso de las vendedoras mixtecas en Tijuana. Bajo una autopercepción de representar a la nación y definirse como los verdaderos mexicanos (Radcliffe & Westwood, 1996) los turistas identifican como parte esencial del lugar (Oboler, 1995). Este hecho me permite

reconocer, tal y como lo hace Swanson (2007) que, ante la emergencia de imaginarios geográficos, la imagen y vida de los grupos étnicos se romantiza. Esta se incorpora como parte de la propaganda turística que destaca formas de vida vernaculares, lo que en Antigua aprovechan las vendedoras. Aunque la imagen de la mujer maya es un recurso que se ha incorporado a la promoción del país, las vocaciones regionales del territorio guatemalteco distinguen entre los escenarios de riqueza cultural y aquellos que exaltan la llamada cultura viva.

Otra línea de investigaciones analiza la relación entre turismo, globalización y la cuestión de la identidad de poblaciones indígenas. Autores como Bayona (2018), Little (2004a, 2005b) y Picard & Wood (1997) reconocen que, en los ambientes turísticos son propicios para el intercambio cultural, donde las culturas nacionales, especialmente las vernáculas se posicionan como abstracciones que llegan a comercializarse. La interacción con la otredad no sólo lleva al intercambio entre sociedades, sino que es parte de un proceso de subordinación de la imagen, donde los rasgos identitarios de comunidades locales se acoplan a los deseos del turista. A lo largo de este trabajo dialogo de manera constante con Walter Little, autor que destaca la convivencia entre los turistas y las vendedoras de artesanías mediadas por el acto performático de la reproducción de la vida cotidiana. Las vendedoras ofertaban sus formas de convivencia tradicional como recurso turístico, haciendo uso tanto del espacio público como de sus propios hogares. En la actualidad, aunque estas prácticas han cesado como forma de atraer al turista, destaco en mi trabajo que las vendedoras se hacen de otros métodos para captar la atención de los visitantes. Desde el aprendizaje de otros idiomas para comunicarse, sean inglés o francés, hasta el uso de las redes sociales para proyectar su imagen y destacarse como actores representativos de la venta de artesanías.

La expresión de la etnicidad tiene la capacidad de reconstruirse; los contextos locales dan apertura para que poblaciones étnicas movilizan su imagen y construyan un imaginario en torno a su identidad y sus formas de vida (Hitchcock, 1999; Urry, 2002). En ese sentido, el turismo, como un tipo de flujo global que produce encuentros intersubjetivos, tiene una función productiva en cuanto a relaciones sociales locales y formas de expresar y articular la identidad étnica. En el caso guatemalteco, la imagen de la mujer indígena ha sido un recurso socorrido para la promoción del turismo. Esto ha implicado su integración a lo que Picard & Wood (Michael Picard & Wood, 1997) denominan como “marca”; la imagen y las formas de vida indígenas se transforman en una

mercancía. Estos sectores se han insertado en diversos contextos turísticos como una forma efectiva de turismo mediante la venta callejera, aunque su actividad ha sido reconocida en el orden de ideas que define al ambulante como un problema, el uso de su imagen es un recurso efectivo para su permanencia. El estudio de Walter Little muestra que la idea de la identidad cultural se hace de forma performativa, en relación con la mirada de los turistas. En su libro *Mayas in the Marketplace, Tourism, Globalization and Cultural Identity* sobre la interacción turista-vendedor, una cita revela esta dinámica:

One woman, a tourist from the United States, told me that she never shops in the marketplace —the municipal marketplace or the Compañía de Jesús Artisan Marketplace—. “(...) I only want to buy from real Indians, like Gladys. I just don't feel safe in the marketplace with those men around.” (...) She comes almost every day to the open-air mini-marketplace with some twenty to thirty other vendors. Dressed meticulously in her *po't* (*huipil*, or "blouse"), *uq* (*corte*, or "wraparound skirt"), and *pa's* (*faja*, or "belt"), Gladys typifies what contemporary Mayas should look like to tourists, even if the latter do not always agree that Mayas are living people (pág. 92).

Por una parte, Fischer (1999, 2002) reconoce que existe un problema cuando se esencializa a las poblaciones indígenas, puesto que se incurre en una subalternización de sus condiciones de vida, lo que lleva a perpetuar una visión de atraso y carencia. Este tipo de escenarios se aprovechan de estructuras de dominación y son redirigidos mediante discursos discriminatorios (Omi & Winant, 1994), que en caso de las ventas ambulantes implica su reconocimiento como entes “contaminantes” de paisaje patrimonial o bien, como lo mencionaré en páginas posteriores, su criminalización a principios de la década de los 90. La esencialización de estos sectores se da también en términos culturales; al reconocerse como parte de las culturas precolombinas, se tiene la creencia de que los grupos indígenas quedan anclados a un conjunto de rasgos que las generaciones perpetúan y cuyos rasgos no son alterados.

Este hecho refuerza una idea de atraso que ha sido retomado en otros estudios para establecer la relación que existen entre estos actores y lugares específicos en contextos turísticos. Bringas & Carrillo (1991) exploran la forma en que los turistas estadounidenses que arriban a la

ciudad de Tijuana son vistos de manera positiva al percibirlos como parte de la esencia e identidad del lugar. El estudio retrata la manera en que migrantes de comunidades oaxaqueñas migran y habitan la ciudad dedicándose a la venta ambulante; las mujeres en su mayoría simpatizan con el turista gringo por el uso de su imagen al promoverse como la población mexicana legítima.

En Antigua se presenta un proceso similar; el testimonio de la turista estadounidense, la forma en que se aproxima a Gladys se hace mediante la atribución de una carga simbólico-afectiva que se relaciona directamente con su condición de mujer indígena. Fischer (1999) también considera que, desde la indigeneidad, las personas movilizan estrategias esencialistas para ganar respeto y atribuirse derechos legítimos sobre un lugar o la permanencia sobre un espacio, algo que podemos entender como lo que la teórica poscolonial Gyatri Spivak (1988) entiende como un “strategic essentialism” (esencialismo estratégico). Siguiendo estas líneas, esta tesis analiza no solamente las representaciones de la identidad por parte de imágenes o discursos, sino analizando cómo las vendedoras incorporan su identidad como un elemento que les permite permanecer en el espacio.

c) El espacio patrimonial como escenario de exclusión

En los estudios urbanos y en otras disciplinas, en los últimos años han proliferado discusiones sobre la importancia de procesos de patrimonialización. En términos generales, estas se pueden dividir entre las que parten de una postura más normativa que promueve la patrimonialización como un mecanismo de protección de objetos, prácticas y artefactos, y otra línea más crítica y teórica que cuestiona las premisas de los procesos de patrimonialización. En esta tesis, me interesa más esta segunda línea, que toma los procesos de declaratorias patrimoniales aplicados a diferentes objetos (patrimonio intangible, material, edificio, etc.) y lo problematiza en base a su aplicación o sus presupuestos epistemológicos. Por ejemplo, algunos estudios han encontrado que procesos de patrimonialización pueden generar conflictos en torno a la cuestión de a quién le pertenece el patrimonio, quién tiene el derecho de decidir o hablar sobre estas cuestiones, quién queda excluido (Rozental, 2017; Vaccaro & Beltran, 2007). En el caso de los alimentos, por ejemplo, el empuje a patrimonializar está vinculado a discursos nacionalistas y puede ser exclusivo y conflictivo (Brulotte & Di Giovine, 2014).

En los estudios urbanos, críticas desde perspectivas decoloniales han sugerido que el patrimonialización puede estar vinculada a procesos de urbanismo neoliberal y que está basado en una idea de la cultura mercantilizada (Valverde et al., 2023), y donde las ciudades patrimoniales son un ejemplo de que la reformulación de las funciones de la ciudad como entornos de mayor restricción y encuentran contravenientes las formas ya arraigadas de usos del espacio. Otros textos sugieren en particular un vínculo entre patrimonialización y la turistificación del espacio que lleva a la mercantilización del entorno; lo que para el caso del turismo implica generar espacios a conveniencia (Gable & Handler, 1996; Huxtable, 1992; Jeudy, 2005; Dean MacCannell, 1999). Discusiones como las de Costa (2015) y Lipovetsky & Serroy (2015) reconocen al concepto de patrimonio como conflictivo debido a que funciona como un agente con la capacidad de conferir e imponer significados específicos. Para los autores, la banalización del espacio resulta de su escenificación donde los intereses económicos dejan de lado otros rasgos culturales e identitarios. Por lo tanto, la interpretación que prevalece sobre la ciudad es la que se genera en el turista y que la autoridad sostiene como forma de mercantilización del pasado.

A partir de estos planteamientos me parece pertinente realizar un enfoque analítico de la inserción de la actividad turística en Antigua a partir de una perspectiva crítica que cuestione bajo qué intereses el patrimonio se conforma como un proyecto de selectividad social y se propicia la exclusión social de otros sectores, como son las ventas callejeras. En el caso de Antigua, la formulación de la Ley Protectora de la Ciudad de 1969 ya establecía el papel del turismo en los intereses conservacionistas; lo que influyó de forma inmediata en la refuncionalización del espacio urbano. Con esta ley, la creación del Consejo Nacional para la Conservación de la Antigua Guatemala se encargó de mantener la imagen de la ciudad mediante programas de restauración y rescate arquitectónico que incorporan, por supuesto, calles y plazas.

Para el caso latinoamericano, Ascanio (2005) y Cañada (2011, 2013) reconocen que el turismo resulta oportuno para desarrollar espacios liderados por grandes capitales, o bien, dirigidos a sectores sociales de ingresos altos que reducen el lugar a un producto e imponen formas de consumo. Con base en lo anterior, hago reconocimiento de Antigua como un espacio turístico-patrimonial que se comporta como un entorno de exclusión, debido justamente a la tendencia por

“petrificar” su materialidad, lo que sustrae la realidad social y produce un proceso de museificación. La oferta significa la diversidad de hitos patrimoniales como conventos derruidos, iglesias y edificios coloniales ha llevado a la Secretaría de Turismo y Economía de la ciudad a desarrollar itinerarios que se insertan dentro de un programa cuyo eslogan es justamente “Tour por la Ciudad Museo” (figura 2).

Figura 2. Promocional del concepto “Ciudad Museo”



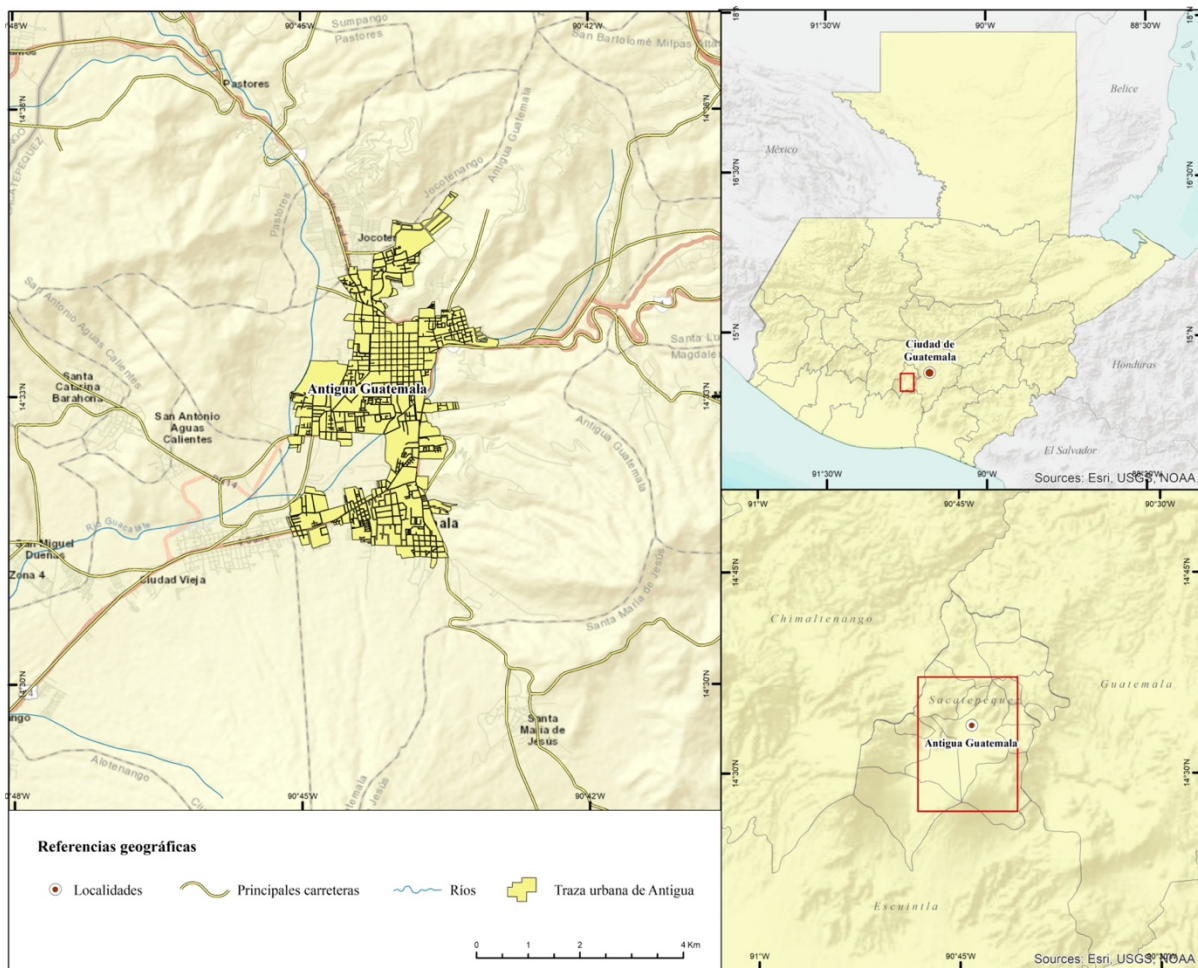
Fuente: tomado de Facebook, 2020

Sin embargo, hay estudios que sugieren que el patrimonio aún como proceso que implica la mercantilización de la cultura y acceso desigual al poder puede brindar oportunidades de apropiación, resistencia y legitimización para ciertos grupos. Los Comaroff por ejemplo, muestran que la comodificación neoliberal de la cultura puede dar beneficios a ciertos grupos (Comaroff & Comaroff, 1992, 2009) y los trabajos de Sandra Rozental (2016) muestran como la patrimonialización de la figura arqueológica del Tlaloc en México fue productiva en términos de construir nuevas historias, nuevos vínculos y narrativas con el pasado y nuevas prácticas en el pueblo de Coatlinchan. Propongo en esta tesis, entonces, seguir una línea crítica sobre los procesos de patrimonialización, pero que permiten dar cuenta de la productividad en términos sociales, identitarios y materiales para las vendedoras de artesanías de Antigua, Guatemala.

El caso de Antigua Guatemala

Inicialmente nombrada Santiago de los Caballeros, la ciudad de Antigua Guatemala se localiza en la Región Central de Guatemala, en el departamento de Sacatepéquez y a 80 km de distancia de la Ciudad de Guatemala. Después de ser reubicada dos veces, la que fuera la Real Audiencia, Gobernación y Capitanía General de Guatemala se asentó en el valle de Panchoy a 1530 msnm (Herrán, 2003; UNESCO, 2023). La ciudad se dispone en el centro del valle y está bordeada por los volcanes Acatenango y De Fuego al oriente y el volcán De Agua al sur. Hacia el norte colinda con las localidades de Jocotenango, Pastores y Santa Lucía Milpas Altas; al sur con Ciudad Vieja y Santa María de Jesús. Al poniente con San Antonio Aguas Calientes y al oriente con Santo Tomás Milpas Altas (COMUDE & COCODE, 2010) (figura 3).

Figura 3. Localización de la Antigua Guatemala



Fuente: elaboración propia

Como Capitanía General, la ciudad permaneció en funciones por alrededor de 230 años, tiempo durante el cual se ha reconocido la importancia del desarrollo urbano como hecho que posibilitó la irradiación de la cultura española. No fue sino hacia 1773 que el esplendor del lugar llegaría a su fin al enfrentarse a los catastróficos terremotos de Santa Marta que provocaron su destrucción; como consecuencia, ese mismo año se inició un proceso de abandono que se vio respaldado por la emisión en 1775 de una Real Cédula para la fundación de una nueva capital en el Valle de la Ermita, actual ciudad de Guatemala (Herrán, 2003). Nombrada desde entonces como “la arruinada ciudad”, “la destruida ciudad”, “la antigua ciudad” o “la antigua capital”, no es sino un año después en 1774, que por vez primera se designa de forma oficial como “La Antigua Guatemala”. Permaneciendo sin autoridades por poco más de dos décadas, es en 1799 que se le otorga el título de “villa”, para posteriormente en 1813 recuperar la categoría de ciudad y los privilegios que ello significaba, por lo que este suceso marcaría su reactivación urbana.

Los sectores poblacionales que resistieron el proceso de migración buscaron ocuparse en nuevas actividades que les permitieran subsistir (V. Pérez, 1981). Es de esta forma que tras su paulatina recuperación cincuenta años después como centro económico gracias a la producción de grana cochinilla, la Asamblea Constituyente de la República de Guatemala decidió declararla en 1823 Ciudad Benemérita para posteriormente, ya con una conciencia conservacionista y con el fin de proteger los vestigios de antiguos templos en la ciudad, conformar en 1829 una “Sociedad Protectora de las Ruinas de La Antigua Guatemala”. finales del siglo XIX que a la par del aumento en la reedificación en lotes al interior de la traza urbana que antes se ocupaban para el cultivo de la grana y que no eran aptos para el cultivo del café, Antigua comenzaría a ser reconocida como un pequeño núcleo provincial en donde a partir de las actividades económicas se forma y consolida una nueva sociedad urbana cuya oligarquía se constituye ahora por los grupos de cafetaleros. Hacia esta época es que se identifica un primer momento de la ciudad como espacio de recreo para las familias pudientes provenientes de la nueva capital y de algunos extranjeros; una especie de turismo minoritario que sería la nueva alternativa económica ante el decaimiento del comercio de café hacia 1850 dada la emergencia de nuevos productores internacionales (Herrera, 2013).

Es hacia el decenio de 1930 que el turismo apareció oficialmente a partir del establecimiento de la empresa estadounidense Clark Tours que promovía a la ciudad ofertándola como sitio de

recreo (Herrán, 2003). En la actualidad esta actividad se posiciona como la de mayor relevancia en la ciudad y los esfuerzos de su gestión se centran en generar las condiciones necesarias para que esta actividad prevalezca. Documentos como el *Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial* lo manifiestan declarando que:

El centro urbano de La Antigua Guatemala se caracteriza por ser la mayor extensión que compone al uso mixto con valor patrimonial cultural, esto se debe a la presencia de múltiples edificaciones, monumentos, plazas, entre otros que forman parte del patrimonio cultural tangible de la ciudad y que poseen un gran atractivo turístico. Son estos elementos los que a su vez han condicionado las actividades de su entorno, produciendo la aparición de una gran cantidad de comercios al por menor, restaurantes, cafés, venta de artesanías, entre otros que sirven a la demanda de los múltiples visitantes diarios que posee el centro poblado. Los comercios van desde la venta de elementos locales hasta marcas reconocidas a nivel internacional (PRONACOM, 2018, p. 88).

Las vendedoras de artesanías en Antigua

La venta de artesanías en Antigua es una actividad que se ha desarrollada desde inicios del siglo XX y que, al perdurar a lo largo de generaciones contribuye a que los turistas la asocien con la dinámica turística de la ciudad. Su inserción en lo que refiere a la venta de artesanías tiene un historial generacional. Mientras que Little (2000) apunta que el mercado de artesanías dirigido al turista se registra desde el decenio de 1930, Swetnam (1975) puntualiza que esta actividad funciona como parte de las actividades comerciales propias de la ciudad fundacional desde hace poco más de 500 años. Como ciudad colonial, la Antigua Guatemala es un lugar no heredado históricamente al indígena, pero los procesos de patrimonialización-turístificación son los que paradójicamente conforman un imaginario que remite a un contraste entre el monumento y la población maya. La mayoría de las vendedoras de artesanías en Antigua son mujeres indígenas, quienes se identifican como descendientes mayas, diferenciándose unas de otras por la variante que de su idioma hablan, así como por la vestimenta. Esto tiene su reflejo en la forma en que ocupan los espacios de venta pues la distribución de los grupos de vendedoras se asocia a lugares específicos al interior de la ciudad.

La distribución porcentual de la población según pueblo de pertenencia muestra que en el departamento de Sacatepéquez reside 2.1% de la población maya, 2.1% de población ladina y 4.1% de población extranjera. De acuerdo con datos del *Plan de Desarrollo de Antigua Guatemala 2011-2025*, sólo el 7.92% de la población pertenece a algún grupo indígena mientras que el 92.08% se conforma por ladinos y residentes extranjeros (PRONACOM, 2018). Sin embargo, se destaca que este departamento concentra a un 11.7% de población Kaqchikel (Instituto Nacional de Estadística Guatemalteca, 2019). Si bien Antigua, a diferencia de sus homólogas, históricamente no corresponde a un asentamiento indígena, existe una población indígena importante que en el caso de las vendedoras de artesanías tiene mayor representatividad justamente por el grupo kaqchikel. Como espacio de venta, la Antigua Guatemala acoge a una diversidad de comerciantes de diversas localidades al interior del país. El grupo de venta mayor afluencia se conforma por mujeres provenientes de San Antonio Aguas Calientes, aunque es posible encontrar vendedoras de otras localidades que incluso arriendan habitaciones en Antigua y que se usan como bodega o dormitorio. De Izapa, Chichicastenango o Sololá, el tiempo de su estadía y el espacio, así como la forma en que deambulan o se establecen en la ciudad depende del tipo de producto y los días disponibles para la venta.

Otro factor que se puede distinguir en las vendedoras es la edad; esta varía en función del lugar que ocupen. Las vendedoras más jóvenes de entre 20 y 40 años pueden encontrarse en la plaza de La Merced y en la esquina norponiente de la Plaza Central, las vendedoras más antañanas de entre 40 y 60 años ocupan la porción oriental y en un número reducido el Tanque de la Unión. Sin embargo, los fines de semana el aumento en la afluencia de las vendedoras diversifica sus características, en las calles aledañas al Parque Central se encuentran mujeres hasta de 80 años tendidas sobre una manta vendiendo algunos monederos y diademas para el cabello. Así también, en las plazas y la Calle del Arco se puede encontrar a niñas y adolescentes de entre 6 y 15 años quienes, por lo regular, asisten a la escuela y se dedican a las ventas en estos días.

La asistencia de estas vendedoras también puede definirse por la compañía con la que acuden al espacio de trabajo. Las mujeres de entre 30 y 50 años, por lo general, asisten solas debido a que sus hijas e hijos asisten a la escuela. El horario de trabajo les permite regresar a sus casas para ayudar con las tareas y preparar la cena. Sin embargo, otro grupo de entre 20 y 35 años asisten

con sus hijos ya que no se encuentran en edad escolar. Este hecho, como destacaré en el capítulo 4, es relevante para las formas en las se usa el espacio de venta. Respecto al tiempo que han desempeñado la venta la circunstancia varía. Las vendedoras con más años de experiencia tienen entre los 30 y los 50 años y provienen de San Antonio Aguas Calientes. Otras vendedoras, provenientes de localidades como Chichicastenango o Sololá cuentan con experiencia de, al menos 30 años de trabajo en el comercio de artesanías entre sus localidades de origen y las calles de Antigua. Las más jóvenes, provenientes también de San Antonio ven en la venta una oportunidad de contribuir a la economía del hogar razón por que se les puede encontrar todos los días en el mismo sitio o bien, su estancia resulta intermitente dependiendo del motivo de su inserción en la venta.

En su mayoría se distingue a las mujeres, sin embargo, algunos hombres se dedican a esta actividad. Con menor presencia en la escena ambulante, la presencia masculina se caracteriza por tener entre 30 y 50 años de edad, quienes se dedican a la venta de artesanías caminan por las calles de la ciudad y nunca se tenderán en el piso como lo hacen las mujeres. Las mercancías son transportadas en mochilas y sólo se identificarán instrumentos de madera, máscaras, algunos llaveros, monederos y pulseras; los tejidos, no forman parte de su mercadería. Otro grupo de estos vendedores, como hago mención en el capítulo 3 se insertan como vendedores mayoristas, proveedores de las vendedoras del diario. Otro grupo que me parece importante destacar es el de los parrilleros. Un grupo de adolescentes hombres que se dedican a la venta de pulseras, collares, llaveros, figuras de mostacilla y máscaras. Al igual que el grupo anterior, los tejidos no forman parte de la mercancía a comerciar y, a diferencia de ellos, sus productos serán comerciados en parrillas de metal que cubren con una manta blanca para, como ellos mismos comentan: “hacer que nuestra mercancía resalte”.

Durante la estancia que realicé a inicios de 2022, el acercamiento con las vendedoras me permitió establecer comunicación con un grupo específico proveniente de San Antonio Aguascalientes, asimismo pude realizar conversatorios con algunas de las vendedoras de Chichicastenango y el grupo de parrilleros del Parque Central. A continuación, presento a mis interlocutores.

- Angélica. 48 años. San Antonio, Aguas Calientes. Es una de las vendedoras más antañanas de la ciudad; se dedica a esta actividad desde los 8 años de edad. Aunque es originaria de San Antonio, actualmente reside en San Juan del Obispo; situación que le ha permitido combinar su modo de venta pues tiene acceso a un permiso para establecerse en el Parque Central los días viernes.
- Ruth, 45 años. San Antonio Aguas Calientes. Dedicada a esta actividad desde los 8 años, Ruth se inició en las ventas de la mano de su madre y su hermana mayor. Actualmente se dedica a esta actividad en compañía de su hermana menor Deborah, y sus hijos José y Gaby, esta última sólo acudirá a la venta los fines de semana.
- Yoly, 38 años. San Antonio Aguas Calientes. Se inició en la venta de artesanías desde los 15 años. Sin ningún antecedente familiar que se viera inmerso en esta actividad, fue una amiga quien la invitó a vender artesanías en las calles, actividad que ha desempeñado desde hace más de 20 años.
- Sandra, 38 años. San Antonio Aguas Calientes. Dedicada a la venta de artesanías desde los 12 años, esta vendedora forma parte de una red familiar de ventas de artesanías. Sus hermanas Mayra y Clara venden en el Parque Central. Su hermano y sobrino fungen como proveedores mayoristas y su papá cuenta con un local comercial en el atrio de San Francisco el Grande.
- Luqui, 40 años. San Antonio Aguas Calientes. Se dedica a la venta de artesanías desde los 5 años. Su mamá y abuelas se dedicaban a la venta de artesanías por lo que es una actividad que le fue heredada. A pesar de ser una de las vendedoras más antañanas, reconoce que son otras como Clara y Ruth quienes tienen más éxito con los turistas.
- Mari, 50 años. San Antonio Aguas Calientes. Una de las vendedoras que ocupaban el Tanque de la Unión, asiste al lugar de venta con su amiga Zoila con quien a veces transita entre el Tanque y el convento de Capuchinas. Su hermana Amalia también vende en la ciudad permaneciendo sólo en el Tanque.
- Ada. 39 años. San Antonio Aguas Calientes. Con 30 años de experiencia, esta vendedora encuentra lugar de venta entre el Tanque de la Unión y La Merced. Su hermana Emma tiene un local en El Carmen en dónde guarda sus mercancías antes de regresar a su localidad al terminar la jornada.
- Cristina, 38 años. Chichicastenango. Se dedica a la venta de artesanías desde los 5 años, edad a la que migró a Antigua en compañía de su familia. A los 15 años retornó a su lugar de origen en donde se desempeñó como profesora de primaria, sin embargo, al quedar desempleada, decidió retornar al comercio de artesanías en Antigua, lugar al que asiste de jueves a domingo.
- Mari, 35 años. Chichicastenango. Asiste a vender artesanías los fines de semana desde los 15 años.

Entre semana se ocupa en la elaboración de aretes, pulseras y collares que comercia entre las vendedoras de Chichicastenango.

- Norma, 45 años. Chichicastenango. Dedicada al comercio de artesanías desde los 10 años, asiste a Antigua en compañía de su hermana Rosa. Se dedican a la venta de tejidos y, a diferencia de otras vendedoras, no se interesan por el comercio de pulseras, collares o monederos. Asisten a vender de viernes a sábado, día en el que retornan a su localidad pues tiene un puesto de venta mayorista en el mercado de artesanías de los domingos en Chichicastenango.
- Marina, 50 años. San Andrés Itzapa. Dedicada a la venta de artesanías desde hace casi 40 años, la mujer acude de manera intermitente a la Antigua debido a que ayuda a una de sus hijas con el cuidado de su nieto. Su hija cuenta con un local de artesanías en el mercado Capuchinas, lugar al que Marina lleva a algunos turistas y que le sirve como almacén y sitio de aprovisionamiento de mercancía.
- Selmy, 15 años. San Antonio Aguas Calientes. Al igual que su primo Henry, se ocupa en la venta de collares, pulseras, llaveros y máscaras. Como parte de un grupo de adolescentes hombres, estos vendedores asisten en su mayoría los fines de semana pues cursan sus estudios de secundaria y preuniversitarios.
- Nico, 22 años. Santiago Atitlán. Se desempeña como parrillero al igual que su hermano Juan con quien asiste a Antigua. Su modus de venta consiste en permanecer en la ciudad un mes en el que se dedicarán todos los días al comercio de sus productos, posteriormente regresan a su localidad de origen para hacerse de más mercancía y material pues se dedican a la fabricación de figuras de mostacilla, por lo que se desempeñan a la vez como proveedores de otras vendedoras.
- Juan, 50 años, Chichicastenango. Dedicado a la venta de artesanías desde hace 30 años, la venta de artesanías le supone un trabajo intermitente pues durante algunos periodos se desempeña en la albañilería y el campo. Asiste a Antigua algunos días a la semana para después retornar a su localidad de origen y hacerse de más mercancía.

La diversidad de vendedores permite reconocer que las dinámicas son distintas y, aunque en términos espaciales se pueden establecer límites de venta, lo cierto es que la permanencia está sujeta a una variedad de interacciones y formas de transitar el espacio que revelan que las condiciones de venta entre vendedoras pueden ser totalmente distintas.

Metodología

1) Lugares de estudio

Como ya había mencionado en el apartado anterior, el interés de mi trabajo radica en adentrarse en las formas en que los actores involucrados en la venta de artesanías habitan su espacio de trabajo. A lo largo de la investigación y conforme pude insertarme en el campo, me percaté de que el grupo de mujeres que se dedican a estas ventas no se conformaba homogéneamente. Más allá de rasgos como la edad o el tipo de productos que ofrecen; esta labor no se realiza por un mismo grupo, ya que las condiciones en las cuales desenvuelven su venta no son las mismas para todas. La conformación de grupos de vendedoras y la permanencia en un mismo espacio de venta dependerá del lugar de procedencia, relaciones familiares e incluso de una significación del espacio que sugiere formas de apropiación. El desarrollo de esta etnografía se focalizó en cuatro áreas de la ciudad, todas ellas contenidas dentro del casco histórico de Antigua y conformadas como sitios de interés debido a la afluencia de turistas.

De norte a sur, las observaciones, conversatorios y registro fotográfico se realizaron en:

- i) La Merced, un jardín a la iglesia del mismo nombre y en donde, a diferencia de las ventas de artesanías, las ventas ambulantes de comida si están permitidas;
- ii) la Calle del Arco, con una disposición norte sur, esta calle une a la Merced y el Jardín Central. Es un lugar de afluencia para los turistas pues es donde se localiza el famoso Arco de Santa Catalina, de ahí el nombre de la calle;
- iii) el Jardín Central, la zona de mayor afluencia para los turistas, se encuentra rodeada por la catedral de San José, el Palacio del Ayuntamiento y la Capitanía de los Generales. Este es el espacio de mayor afluencia de vendedoras y en donde se hacen más visibles manifestaciones de ocupación del espacio desde una domesticidad; y
- iv) el Tanque de la Unión, una plaza al sur del parque central que alberga los antiguos lavaderos de la ciudad y que se encuentra frente a la Clínica del Hermano Pedro, un antiguo convento que actualmente funciona como hospital.

Es interesante cartografiar la ciudad y la forma en que el espacio urbano establece fronteras en términos estéticos, el orden de las calles e incluso la disposición de la infraestructura urbana delinea a la perfección espacios desiguales dentro de una misma ciudad. La atención que las

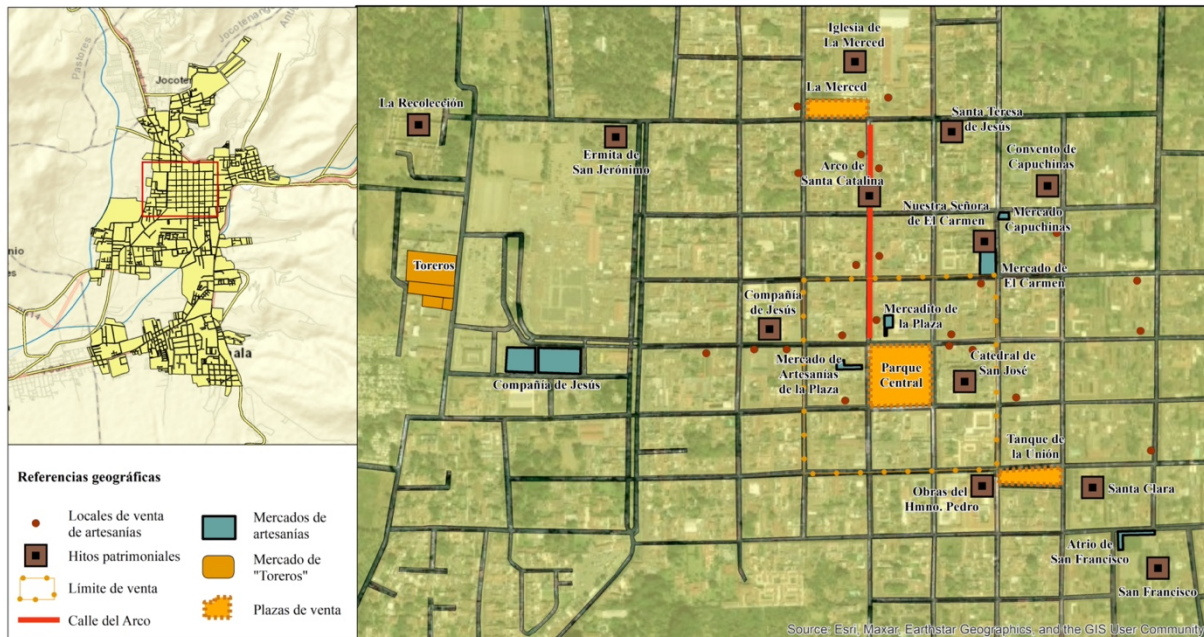
autoridades ponen a estas áreas es diferenciada, al igual que su dinámica de tránsito diario. En la mayoría de las fotos promocionales, son imágenes de la plaza central, la catedral y los antiguos conventos, a manera de postal se usan para captar la mirada de los visitantes. La ciudad patrimonial, sin embargo, encuentra estéticamente, sus límites en la calle del arco. La zona al poniente de esta calle es la cara de otra ciudad con las mismas calles empedradas, entre más se aleja de la plaza central, las voces de las personas que deambulan se hacen más estruendosas, el claxon de los autos se multiplica, los negocios locales se abarrotan de personas; en una de las esquinas frente a las ruinas de la Compañía de Jesús es común ver a un grupo de al menos cuatro hombres que ofrecen entre accesorios para celular y macetas; otros menos comunes cobran a las personas por pesarse en balanzas portátiles.

En otra de las esquinas frente a la Compañía, es posible ver casi todos los días a una vendedora de artesanías. La mujer ofrece llaveros, monederos, diademas dispuestas en una canasta; en el suelo tiene algunos tejidos doblados, pero siempre a la mano para mostrarlos a algún turista. La mujer proviene de Santa Catarina Palopó (lo que se infiere por el listón que lleva trenzado en su cabello) permanece casi todo el día en este lugar sentada. A la mujer siempre se le ve acompañada por dos infantes mientras se dedica a ofrecer sus artesanías, los niños juegan sin alejarse de la esquina de la calle, ni bajar de la acera a una de las vías más transitadas de la ciudad, ya que, a través de ésta se puede llegar a los mercados local y de artesanías de La Compañía de Jesús. Aunque parece irónico el hecho de que las zonas con menos vigilancia en la ciudad no conforman los espacios de venta callejera de artesanías, la respuesta es simple: las vendedoras deben permanecer en aquellos lugares de mayor tránsito de visitantes y en los alrededores de los lugares de afluencia. Sin embargo, una característica que prevalece sobre estos espacios son las calles que están flanqueadas por negocios dirigidos al turista extranjero, hoteles boutique, galerías de arte, restaurantes con comida internacional, cafeterías, bares, terrazas y servicios de spa son característicos de este sector.

Por otro lado, una vez que se ha cruzado la calle del Arco en dirección al mercado local, el tipo de negocios cambio, abarrotes, farmacias, locales de venta de comida corrida, almacenes especializados en venta de electrodomésticos entre otros. Son dos ciudades las que conviven en un mismo lugar, aquella ciudad destinada al turismo internacional que se vive día con día, que convive

de manera más íntima con los habitantes y las personas que se dedican al comercio. En términos de comercio callejero este sector de la ciudad es más dinámico, vendedores de fruta en carretillas, ventas de ropa y artículos de cuidado atestan la entrada al mercado local, sin embargo, no es común encontrarse con la venta de artesanías en esta área (figura 4).

Figura 4. Área de estudio



Fuente: elaboración propia

Estructura de la tesis

Con base en lo expuesto hasta ahora, este trabajo se divide en cuatro capítulos en los cuales pongo de manifiesto distintos escenarios que permiten identificar las relaciones y circunstancias que determinan la permanencia de las vendedoras de artesanías:

En el primer capítulo me enfoco en las relaciones entre las vendedoras y las autoridades, especialmente, los cuerpos policiales. En este muestro la forma en que la venta callejera de artesanías se ha enfrentado a un proceso de gobernanza que se ha caracterizado por la exclusión y el desplazamiento. Describo diferentes tipos de acciones oficiales en contra de las vendedoras, desde el decomiso de sus mercancías y las amenazas hasta las multas y dejarlas simplemente en paz. En este capítulo también muestro como se trata a los vendedores según lo que venden, género,

edad y otros elementos sociales.

Pongo en evidencia la manera en la que los discursos oficiales y las acciones de las autoridades generan condiciones de ambigüedad legal como lo han descrito otros autores para otros contextos. En ese sentido, muestro como se asienta de forma heterogénea y desigual, la regulación sobre estas mujeres. Además, uso conceptos de las discusiones sobre migración y legalidad para describir la situación de las mujeres como una situación fronteriza y liminal, en la cual destaco que aún como actores marginados de la escena turística, han encontrado los medios de permanencia. A pesar de que la norma y regulación de su actividad continúa abona a la precarización de sus condiciones de permanencia, este tipo de ventas resisten y se posicionan como actores políticos que disputan el espacio.

En el capítulo dos, me enfoco en la relación entre los turistas y las vendedoras para mostrar cómo las mujeres hacen uso de sus identidades étnicas y sociales para establecer su legitimidad en el espacio. Reconozco la manera en que las estrategias para atraer al turista han cambiado a lo largo del tiempo. La performatividad, en este sentido, ha transitado por nuevos escenarios y se vale de diferentes estrategias como mecanismo para acercarse a los visitantes, cambiando las formas de interactuar y los escenarios en los cuales se desenvuelve el consumo turístico. Reconozco que las vendedoras se han valido de las redes sociales para que su imagen trascienda las fronteras guatemaltecas. El recurso visual y el acercamiento con los turistas ha sido una formulación útil pues también funciona como un tipo de infraestructura social en tanto los turistas forman parte de la red de apoyo de las vendedoras. Los lazos de amistad son importantes y contribuyen a que las nuevas oleadas de turistas establezcan contacto directo con las vendedoras que aparecen en las fotos de visitantes anteriores.

En un tercer capítulo analizo los recorridos y las divisiones que ellas arman para dar cuenta de formas de transitar y apropiarse del espacio. Usar el espacio a conveniencia ha favorecido a la conformación de relaciones comerciales que hace de la ciudad un escenario propicio para la venta de artesanías. Bajo esta lógica se busca que el espacio favorezca su encuentro con el turista, a la par que se conforma una red comercial que sugiere que la venta de artesanías no solamente beneficie a las mujeres que comercian en la calle, sino que en una actividad de importancia

regional. Un primer momento de este análisis recae en la conformación de redes comerciales translocales que funcionan como soporte de esta actividad. Estas relaciones congregan a distintos tipos de comerciantes: aquellos que se identifican como proveedores mayoristas y que se ubican en días específicos que conforma un mercado al cual se acude para aprovisionar de mercancías o bien, vendedoras estacionales que fungen como vendedoras ambulantes y como proveedoras de otro tipo de artesanías a las vendedoras del diario.

Mediante el análisis de movilidad, establezco que el espacio se flexibiliza para favorecer las relaciones comerciales. Relacionado con lo anterior, la movilidad de algunas vendedoras mayoristas supone encontrarse con las vendedoras que permanecen en calle y plazas. En el caso de estas últimas y su encuentro con el turista, trazar patrones de movilidad además llega a significar una tranquilidad en tanto el encuentro con el turista se combina con evitar a la policía. A este análisis se incorporan los patrones de movilidad de algunas de las vendedoras también están dictados por evitar a otros grupos de vendedoras. Es partir de este argumento que encuentro que las vendedoras establecen relaciones espaciales a partir de la imposición de límites simbólicos sobre áreas de la ciudad que reconocen como sus espacios de venta y cuya transgresión presiente momentos de tensión.

En el cuarto capítulo, entro en dialogo con los estudios feministas sobre la ciudad para analizar cómo las mujeres se apropian del espacio a través de un proceso de domesticación por cuidados. Es decir, muestro que la ciudad cuidadora la construyen las mujeres a través de la de redes sociales, o infraestructuras sociales, que les permiten llevar a cabo sus tareas de cuidado en el espacio público. Mientras estudios sobre el comercio informal han mostrado la importancia de infraestructuras sociales para el mantenimiento del comercio informal (Nunez, 1993; Roger, 2015) y además el comercio informal es una salida laboral importante para las mujeres porque permite que hacen tareas de cuidado.

Como protagonistas de la escena ambulante, las mujeres son quienes se encargan de conformar estas relaciones, refleja además que el espacio de venta se conforma como un escenario de empoderamiento femenino. Detentar el control de la venta, el aprovisionamiento de mercancía, de la imposición de precios y el tiempo de trabajo en las calles forman parte de entender que esta

actividad supera la idea de ser una actividad residual. La presencia de las mujeres es muy importante, especialmente a lo que refiere en conformar el lugar de venta como una extensión del espacio doméstico. Asimismo, la integración de nuevas generaciones a la venta de artesanías permite entender que la calle se conforma como espacio de aprendizaje, donde infancias y adolescencias aprenden sobre las condiciones de venta, las estrategias que deben seguirse para confrontar a la autoridad y las disputas por el espacio desde un sentido de competencia.

CAPÍTULO 1. EL SENTIDO LIMINAL DEL AMBULANTAJE. DISCURSOS Y CONDICIONES DE UN HABITAR FRONTERIZO DE LAS VENDEDORAS DE ARTESANÍAS EN ANTIGUA GUATEMALA

Introducción

En la mayoría de las ciudades latinoamericanas las calles y plazas han estado ligadas a formas de comercialización que datan de su fundación, sin embargo, la problematización del intercambio de mercancías en la calle se ha agudizado en la actualidad. Desde su conformación como la primera capital del estado guatemalteco, la práctica ambulante en la ciudad de la Antigua Guatemala se ha caracterizado por la presencia de poblaciones indígenas (Lutz, 1994; Swetnam, 1975). La reformulación de lo que se entiende por espacio público en el contexto antigüeño ha incidido de forma negativa sobre las formas en que los sectores que se dedican a la venta en la calle ocupan y habitan el espacio actualmente. La reglamentación de la calle ha servido para conformar un espacio público de mayor rigidez, impermeable a formas de sociabilidad que representan una afrenta para los ideales de la ciudad moderna y cuya refuncionalización forma parte de un proyecto urbano de corte neoliberal; el patrimonio y el turismo son expresiones de ello.

La patrimonialización de la ciudad de Antigua no sólo se dio en términos formales y funcionales, sino que el objetivo principal de presentar “adecuadamente” una imagen moderna de dicho espacio, y que tuvo repercusión en la reconfiguración social y simbólica del casco histórico. Esta situación ha propiciado que la ciudad se constituya como un entorno de exclusión social, especialmente para aquellos sectores menos favorecidos que buscan integrarse a la economía turística pero que, al mismo tiempo, desean conservar formas tradicionales como la venta en las calles. Las normas culturales que rigen el espacio están cada vez menos asociadas a las formas vernaculares de habitar. Como actores residuales de la actividad turística, los vendedores de la calle se ven sujetos a las restricciones que logran sedimentarse sobre el espacio público. A pesar de ello, su presencia en las calles, especialmente de quienes se dedican al comercio de artesanías, se encuentra suspendida en el medio de una normativa legal que, como parte de exaltar las cualidades monumentales de la urbe, desconoce y limita las actividades comerciales en las calles.

La presencia callejera del comercio de artesanías se ha visto sometida a un largo historial de decisiones por parte de la autoridad que ha llevado a su constante reubicación, lo cual propicia la reacción de las vendedoras y contribuye a la generación de espacios de tensión y contienda. El objetivo central de este capítulo es hacer un reconocimiento sobre las condiciones que determinan la relación conflictiva entre autoridades y vendedoras de la calle. Para tal efecto, este capítulo se dedica a analizar diversos momentos de la venta de artesanías en las calles de Antigua.

En primera instancia, realizo una contextualización de los usos de la vía pública desde el comercio ambulante a partir del análisis sobre la emergencia de la venta de artesanías. Con la incorporación de esta actividad como parte del sector turístico, los intereses por moldear las vocaciones de la ciudad llevaron a regular el espacio antigüeño. Las autoridades locales desde sus distintos periodos administrativos han ejercido modelos de gobernanza diferenciados que contribuyeron a generar entornos estrictos o bien, propiciaron otros en donde las ventas se desplegaron sobre el espacio sin preocupación alguna. Posteriormente, el análisis se centra en las condiciones de permanencia actuales y la forma en que se ven mediadas por la existencia de un reglamento que prohíbe su permanencia. Esta situación, no lograr erradicar por completo las ventas callejeras y contribuye, por una parte, a perpetuar contextos de exclusión que vulneran la estadia de las vendedoras y, por otra, inciden en la conformación de ambientes en donde la ley no se aplica de manera clara o bien es transgredida, lo cual causa momentos de incertidumbre.

Para reconstruir la forma en que el ambulante se constituye como un problema para los intereses del ordenamiento de la ciudad recurro a diversos estudios que se han encargado de analizar la cuestión del comercio callejero como un problema urbano y como contradicción de los ideales de la ciudad moderna. Para el caso específico de la venta de artesanías en el ambiente de una Antigua patrimonial, el concepto de *fuera de lugar* que Yatmo (2008) retoma de los estudios de Mary Douglas (1966) me es útil para realizar una primera aproximación a la forma en que las autoridades han asimilado las ventas de artesanías como un atentado para la conformación de un destino turístico de primer nivel. Las autoridades han establecido los parámetros a partir de los cuales las vendedoras ven limitada su permanencia; por lo que, con base en esta premisa realizo una reconstrucción sobre la permanencia de la venta de artesanías y las iniciativas que la administración ha tenido para, en primera instancia, dotarla de un sentido de orden al destinarle espacios en mercados establecidos.

En segundo lugar, se presentan las acciones que, en general, representaron momentos de conflicto por la búsqueda de erradicación de todo tipo de venta en las calles; lo que culminó con la oficialización de un reglamento que las prohibió. No obstante, este hecho, llevó a otros escenarios de tensión entre policías y vendedoras. La complejidad de entender esto como una condición fronteriza parte de observar la presencia de las ventas de artesanías desde un sentido de *posición liminal de clase* (Dunn, 2013). A partir de este concepto retomo la conformación de las vendedoras de artesanías como actores marginados que se ven insertos en un contexto de exclusión como la ciudad de Antigua.

No obstante, lo que describo con anterioridad toma cierta complejidad debido a que, a pesar de existir una reglamentación de la actividad ambulante, las vendedoras han accedido a un permiso de palabra, que aun así es restrictivo: esta actividad sigue manifestándose como una práctica que desafía a la administración local. En términos de permanencia, las vendedoras de la calle están sujetas a los mandatos de la autoridad, lo cual las dota de un cierto sentido de efimeridad. Aunque es posible reconocer su distribución y concentración, estas mujeres se presentan como un sector social simbólicamente excluido, que está desligado de los intereses patrimoniales que se sedimentan sobre Antigua.

A partir de rasgos específicos del comportamiento de las autoridades que llevan a excluir a las vendedoras de un derecho de uso del espacio público, retomo la categoría de *legalidad liminal* (Menjívar, 2006). Con base en esta discusión reconozco que, como resultado de su reconocimiento como actores ilegales, es mediante el reglamento de prohibición que las vendedoras no son acreedoras de un acceso a permisos para comerciar en las calles. Este hecho viene acompañado de un proceso de exclusión territorial que las desconoce como parte del entorno. Por ello, las vendedoras no sólo mantienen una condición de ilegalidad, sino que se limita su participación en eventos organizados desde la misma municipalidad, en donde el espacio público, más allá de representar un escenario intransgredible, significa una oportunidad económica para otros vendedores. Por último, refiero que, a pesar de que existe una prohibición de ventas y que se establecen sanciones para quienes violen la norma, las relaciones que se dan entre autoridades y vendedoras no se ven determinadas por la propia reglamentación, hecho que visibiliza incluso situaciones en donde la ley se presenta ambigua e inaplicable o bien, se desconoce.

1.1. Recorrido histórico: el uso del espacio para la venta ambulante

Como antecedente de las ventas de artesanías, es necesario reconocer que los usos del espacio público en Antigua responden a patrones que acontecían en las ciudades latinoamericanas. La estructura urbana, el trazado de calles convergentes en una plaza central y sus usos respondían al orden cívico y, a su vez, a las manifestaciones cotidianas de la vida social. En este apartado me propongo hacer un breve recuento histórico sobre el uso y habitabilidad de la Antigua colonial que reconoce dos escenarios específicos: el primero de ellos mediante un acercamiento a la ciudad como un espacio socialmente organizado en términos de habitabilidad y convivencia de los distintos sectores de la sociedad; el segundo a partir del uso de las calles y los espacios públicos como parte de la vida colectiva.

En sus inicios, la ciudad funcionó como la capital de la Real Audiencia, Gobernación y Capitanía General de Guatemala por un periodo de 230 años. Aunque el despliegue de la población se dio de manera aletargada, el crecimiento de barrios populares y obreros en los alrededores de la ciudad se suscitó rápidamente. La proliferación de asentamientos periféricos respondió a grupos de nativos atraídos por la protección que suponía su conversión, grupos de indígenas y población afrodescendiente que fueron liberados por las leyes de 1549, artesanos y población ocupada en oficios como la producción de pólvora, alfarería, herrería, entre otros (Álvarez, 1997). Varios procesos incidieron en el crecimiento de estos asentamientos, empero, todos fueron un reflejo de la segregación racial que significó la creación de la ciudad colonial.

En lo que refiere a los usos del espacio al interior de la trama urbana, los espacios públicos fungían como los sitios de encuentro social por excelencia. Aunque la conexión entre clases sociales se entendía únicamente por relaciones de patronazgo, los relatos de la época descubren los entornos de encuentro social en las plazas y calles de la ciudad; como espacio politizado, la plaza principal jugó un rol importante al ser sitio de castigo público para criminales e indios rebeldes. Como lugar de celebración y vendimia, se realizaban festividades locales, también era usada como anfiteatro para la lidia de toros, y como mercado permitía el intercambio entre vecindados y personas provenientes de otras localidades que ofrecían sus productos. Mujeres indígenas y artesanos se establecían en la plaza y sus calles circundantes abasteciendo de productos a diversos establecimientos y hogares de españoles (Álvarez, 1997; Little, 2004b; Quintanilla, 1960). Incluso,

tras el abandono de la ciudad a causa de los terremotos de 1773, los usos de la plaza como área de intercambio comercial se mantuvieron. La construcción de parasoles y el uso de cajoneras conformaron un verdadero mercado ambulante en donde abundaron las ventas de frutas, hortalizas, cárnicos, telas y jarriería (Markman, 1966; Quintanilla, 1960) (figura 1.1).

Figura 1.1. El mercado de Antigua en la Plaza Central, 1875



Fuente: Quintanilla, 1960

Por lo regular, las plazas de toda la ciudad que estaban asociadas a algún centro religioso tenían las mismas funciones que la central, por lo que, los pequeños productores se instalaban para vender e intercambiar sus mercaderías. Las calles no quedaban exentas de esta actividad, también funcionaban como espacios de mercado.

El explorador Thomas Gage (1950) explica que :

El sitio más hermoso de esta ciudad es el que une al barrio de los indios que se llama también calle de Santo Domingo (...) Allí se tiene todos los días un pequeño mercado donde los indios pasan todo el día vendiendo frutas, hierbas y cacao; pero hacia las cuatro de la tarde, está lleno durante una hora, donde las indias vienen a vender cosas delicadas a los criollos; como atole, pinole, palmitos cocidos, manteca de cacao (...) y la comida,

hecha con maíz, un poco de carne de gallina o de puerco fresco sazonado con chile o pimienta larga que ellos llaman anacatumales (pág. 16).

Con la recuperación de su título de villa, la ciudad comenzó a repoblarse y se reactivó económicamente a inicios del siglo XIX. Aunque el uso de las calles para ejercer la venta no representaba un problema como tal, el cabildo emitió una ordenanza para liberar el paso de los carruajes alrededor de la plaza central (Bell, 2014).

1.1.1 El caso de las ventas de artesanías

En lo que confiere al comercio de artesanías, esta actividad desarrollada a lo largo de generaciones ha contribuido a que los visitantes asocien su presencia como parte indisoluble de la dinámica turística de la ciudad. Aunque Swetnam (1975) reconoce que su desarrollo se dio como parte de las actividades propias de la ciudad fundacional desde hace poco más de 500 años, lo cierto es que, como parte de un mercado dirigido al turismo, se registra desde inicios de siglo XX, específicamente hacia la década de 1930 (Little, 2000). Esta actividad ha estado asociada a las poblaciones indígenas de las localidades circundantes a Antigua, y algunos de estos sectores que migraron a la ciudad debido a la persecución y el etnocidio del cual fueron objeto como resultado de la crisis política por la que atravesó el país hacia la segunda mitad del siglo XX (Green, 1999; Montejo, 1999).

Aunque, como relataré más adelante, fue desde el decenio de los setenta que se planteó a esta y a otros tipos de ventas ambulantes como un problema urbano, la producción de artesanías fue una actividad que se incentivó mediante apoyos económicos por parte del Banco Interamericano de Desarrollo, especialmente, después de los terremotos de 1976. Esto significó la recuperación de varias familias dedicadas a la producción artesanal, y trajo como resultado el aumento en el número de personas que se dedicaban a comercializarlas. Las ventas ocuparon algunas de las calles con mayor tránsito de turistas, los atrios de las iglesias, los alrededores de varios de los derruidos monasterios, y por supuesto el Parque Central, en donde los domingos acontecía un mercado que abarrotaba el lugar y mantenía su presencia vigente a ojos de los turistas.

La ocupación de la vía pública por las ventas de artesanías ha tenido un largo historial que se define principalmente por la relación entre comerciantes y autoridades. Las demandas de los

primeros por espacios en los cuales poder ejercer su actividad y las acciones de la autoridad para ordenar la ciudad y reglamentar los usos de la vía pública han configurado los patrones de ocupación de este tipo de ventas. Hasta los inicios del siglo XXI, Little (2004a) identificó cinco mercados dedicados exclusivamente a la venta de artesanías al interior de la ciudad: el más importante por su historia y cercanía al Parque Central es el de las ruinas de la Compañía de Jesús. El mercado inaugurado por la municipalidad en 2003 también llamado Compañía de Jesús, ubicado al sur del mercado municipal en las orillas de la ciudad. En los espacios públicos, El Tanque de la Unión y el atrio de la iglesia de San Francisco el Grande, y el de La Fuente al interior de un inmueble sobre la calle de entrada a la ciudad y que tenía lugar en sábado. Estos sitios que eran administrados por la municipalidad contaban con lineamientos para ocupar los espacios de venta y los vendedores pagaban un impuesto. Otros sitios como el Parque Central y la plaza de La Merced, así como la entrada a la Catedral de San José continuaron funcionando como espacios de venta no regulados.

En la actualidad, la disposición de espacios designados para la venta de artesanías se ha multiplicado en el interior de la ciudad. La apertura de nuevos mercados y la proliferación de locales privados en las calles cercanas al Parque Central dan cuenta de la importancia de este giro como un recurso para la actividad turística. Mientras tanto, las ventas en las calles han persistido a lo largo del tiempo y todavía ocupan algunos de los espacios habituales de mayor afluencia turística. Para reconocer cómo a lo largo del tiempo las ventas en la calle, específicamente las de artesanías, han constituido un reto para la administración y el desarrollo de los objetivos conservacionistas de Antigua es necesario echar un vistazo breve a las nociones teóricas que acompañan los estudios sobre el ambulante, cometido que realizo a continuación.

1.2. El ambulante como un problema urbano con muchas aristas

El ambulante en tanto galimatías urbano se ha constituido como uno de los temas más estudiados desde la década de 1970. Trabajos como los de Hart (1973) forjaron un eje analítico que delineaba la relación entre la informalidad y las condiciones de pobreza y marginalidad. La informalidad dentro del sector comercial se perfiló como una actividad desarrollada por los menos favorecidos como medio de adaptación y supervivencia en contextos de desigualdades urbanas y carencia de oportunidades de empleo (Cossa, 2018). Así, la noción de la venta en las calles como

actividad residual se reconoció como la única forma de subsistencia de sectores pauperizados (Rakowsky, 1994; Tokman, 1987).

Este tipo de estudios son una base teórica para abordar el proceso socio-regulatorio que lleva a la criminalización de quienes ejercen el comercio callejero. Desde finales de la década de los noventa y la primeras de los dos mil, estudios como los de Cross (1998), Nelken (1996) y Yatmo (2008) se centraron en reflexionar sobre las nociones perceptivas del ambulante y la conformación de escenarios propicios para el desarrollo de actividades ilícitas en entornos inseguros. Como parte de esta misma línea, otras perspectivas han abordado este tema como un problema de orden y gobernanza; como desafío a formas normativas de gestionar el espacio urbano, y la manera en que las ventas en las calles exacerbaban otros problemas asociados a la movilidad e higiene (Bromley, 2000; Illy, 1986)

En el ámbito latinoamericano, la década de los noventa marcó el inicio de diversos trabajos enfocados en el análisis del comercio informal; podríamos referir que más allá de asociar el ambulante a sectores empobrecidos o caracterizar a sus protagonistas como sectores poblacionales relegados por la sociedad, la idea de “lo popular” surge por la estrecha relación entre las economías informales y las relaciones clientelares que se registran en México durante esta década (Cossa, 2018). Estos trabajos permitieron complejizar las relaciones que existen entre las autoridades y el sector ambulante, las cuales no se dan en términos relacionales dicotómicos, sino que se expresan a partir de formas de sociabilidad en donde el clientelismo se constituye como parte importante de la gobernanza de la actividad y determina la trama relacional entre vendedores, clientes y espacios de venta.

Los contextos socioespaciales y las formas organizadas del comercio popular juegan un rol preponderante en el despliegue y prevalencia de las ventas callejeras. Meneses-Reyes (2013) hace una aportación valiosa reconociendo una jerarquización de los agentes sociales involucrados en el espacio urbano, en donde el control y la contención de este tipo de economías expone una particular característica que va más allá de la imposición del orden. El disciplinamiento de las clases populares deja entrever que las élites sociales, que pueden entenderse como las propias autoridades, moldean el espacio con base en intereses económicos y estéticos, con lo que llegan también a la idea de un usuario ideal, deseable, acorde con el entorno.

La problematización del ambulante también está sujeta a los intereses específicos que se tienen sobre entornos particulares, politizados, diseñados y reglamentados. Más allá de prevalecer como dispositivos de control de las buenas conductas (Deleuze, 2006), los procesos de renovación, recualificación y revalorización del entorno urbano desde un ámbito neoliberal, también son determinantes en el modo en que el ambulante se presenta como problemático, rompe con un orden que se asocia a la imagen y su vocación económica. Las iniciativas especulativas que transforman el entorno urbano propician cambios en las funciones y promueven espacios atractivos para la inversión y el turismo que benefician sólo a algunos sectores de la población mientras que establecen las pautas de precarización de otros (Ríos-Llamas, 2016).

Diversos estudios muestran que en el marco del urbanismo neoliberal, los procesos relativos a la gentrificación, turistificación y patrimonialización implican el desplazamiento físico y simbólico de habitantes y consumidores de sectores populares en zonas centrales de diversas ciudades latinoamericanas (Collins, 2008; Costa, 2015; Costa et al., 2022; Leal, 2016; Moctezuma, 2021). Como parte de este proceso, algunos trabajos han señalado en particular que las personas que trabajan en las economías populares vendiendo sus productos en calles y plazas son objeto de rechazo, lo que implica su exclusión acompañada por escenarios de estigmatización, criminalización, acoso y persecución (Crossa, 2018; Leal, 2016; Moctezuma, 2021; Serna, 2020; Swanson, 2007).

En todo caso, una postura que logra unificar la diversidad de estudios que reconocen al ambulante como un problema de orden e imagen urbana se logra a partir del trabajo de Yatmo (2008), quien recurre al concepto de *out of place* para referir al ambulante en Indonesia como fenómeno disruptivo, en donde la corrupción de la imagen urbana y el desorden son parte del día a día. El autor, a su vez, redimensiona los alcances del trabajo de Mary Douglas y su propuesta teórica sobre *dirt is matter out of place* (Creswell, 1996; Douglas, 1966). En su trabajo, la autora considera que existen prácticas sociales que no están en sintonía con el contexto en el que se desarrollan, de manera que “lo sucio” pierde objetividad como concepto y emerge como juicio. Por lo tanto, la forma de asimilar aquello que está fuera de lugar está determinada por el contexto espacial. De esta forma, el argumento central de Yatmo razona sobre las condiciones por las cuales esta actividad se considera problemática; lo disruptivo como argumento cobija nociones negativas del comercio callejero que contradicen la funcionalidad del espacio urbano y el orden visual de su

materialidad. Resolver el problema del ambulante es un tema que se relaciona con los esfuerzos de la autoridad para reorganizar el espacio urbano, y que finalmente se ve atravesado de manera inevitable por discursos normativos, funcionales e incluso patrimoniales en donde se perpetúa la imagen de una ciudad ordenada, limpia y transitable.

Destaco el caso de las ventas de artesanías en Antigua Guatemala pues encuentro en esta actividad diversos elementos que permiten problematizarlo como una expresión concebida en los límites de lo permitido: fuera de lugar. Las condiciones del entorno que han llevado a la patrimonialización de la ciudad y el éxito del turismo resultan en formas de regular el espacio urbano que se encuentran en constante lucha por erradicar a las ventas callejeras. No obstante, este comercio ha sabido prevalecer, resultando en un panorama donde el empoderamiento de las ventas es un escenario de mayores retos para las autoridades, quienes han diseñado diferentes mecanismos para erradicarlas y excluirlas de la escena. Como relataré en los párrafos sucesivos, este hecho ha seguido un constante ir y venir de enfrentamientos con las autoridades. A continuación, me propongo hacer un recorrido sobre la gobernanza del comercio callejero, específicamente el que se dedica a la venta de artesanías al interior de la Antigua.

1.2.1. La gobernanza del ambulante en Antigua

“Hace unos 30 años el mercado de artesanías era aquí, alrededor de la plaza, luego el alcalde nos pasó al Tanque de la Unión; ahí mi mamá tenía su puesto. Después nos pasaron allí donde está la Cooperación Española, ahí en donde es la Compañía de Jesús; ahí era el mercado de artesanías, y ya después al mercado que está ahora, pero ya ahí no le gustó a mi mamá. Ella no quiso local porque tenía que pagar renta ahora y pues además está lejos de acá del centro, entonces ya no quiso (...). A mí no me quisieron dar porque estaba muy escuincla y por eso hemos vendido siempre en la calle, pero a nosotras bien que nos gusta, uno se la pasa bien, se entretiene viendo a la gente caminando, ofreciendo.”
(Sandra, 38 años, vendedora de San Antonio Aguas Calientes).

Con este relato, Sandra introduce diversas aristas que trastocan la permanencia de las vendedoras de artesanías en las calles de Antigua. A lo largo de las últimas décadas, la gobernanza del ambulante se ha caracterizado por momentos que resultan en formas distintas de abordar esta actividad y de lidiar con sus protagonistas. Las ventas que transitan por espacios de exclusión,

prohibición y agresión, hasta otros escenarios de permisibilidad e indiferencia, y los bemoles de un escenario que se esfuerza por desconocer e imposibilitar la permanencia de las vendedoras de artesanías, son resultado de distintas formas de actuar de las autoridades. En este apartado, me interesa hacer un recuento sobre los marcos normativos que en los últimos treinta años han dado cabida a formas de intervención sobre las ventas callejeras centrándome de forma específica en lo concerniente al caso de las artesanías, ya que, lejos de empatizar con la venta, las autoridades han buscado de manera insistente las vías para controlar de forma arbitraria las ventas en la calle.

Estudiar las condiciones de la venta ambulante de artesanías en la Antigua Guatemala implica reconocer, como parte importante de su proceso de gobernanza, la forma en que la declaratoria patrimonial incide en la permanencia de las ventas. La patrimonialización de la ciudad trajo a su vez dos procesos con referencia espacial que incidieron en términos funcionales, simbólicos y de uso sobre los espacios públicos. Por una parte, resultado de los múltiples reconocimientos sobre su valor histórico-cultural para la identidad nacional, la conservación de la imagen antigüeña se convirtió en una prioridad para la administración nacional y local. En esta ciudad, el cambio de alcaldes al frente de la administración llevó a la distinción de objetivos para la gestión urbana, lo que ha significado posturas distintas sobre los usos del espacio que representan acciones más o menos rígidas en torno al comercio ambulante.

Aunque el comercio callejero se desarrolló desde la fundación de la ciudad, el proyecto modernizador del estado guatemalteco ocurrido durante los inicios del siglo XX llevó a una reconfiguración de los usos de las plazas y espacios públicos (Goldin, 1987; McBryde, 1945). Las localidades al interior del país se enfrentaron a una reorganización de sus espacios de venta. La construcción de mercados como forma de regular las plazas no sólo se encargó de acoger a los vendedores, sino que impuso un nuevo orden que transgredió sus formas de organización social y de parentesco; este hecho mermó la convivencia al interior de estos espacios. Lo anterior coincide con la reapertura de Guatemala al turismo internacional y la imposición de nuevas formas de comercio en Antigua, aunque esta imposición no vio su inicio sino hacia el decenio de los noventa.

El uso de los espacios públicos como sitios de distribución y comercio de productos continuó hasta la segunda mitad del siglo XX. Las Ruinas de la Compañía de Jesús no sólo jugaron un papel importante en la conformación del mercado municipal. La ocupación de este lugar y su

posterior “recuperación” como sitio de valor histórico y turístico fueron una muestra de la forma en que el ambulante comenzaba a ser problematizado. A finales de los sesenta la venta de productos de todo tipo tenía lugar en algunas de las áreas de la Compañía, espacio compartido con la AECI². El lugar fue desde entonces un punto importante para la afluencia de visitantes, cuya motivación era el encuentro con las poblaciones indígenas de Antigua y las provenientes del interior del país que acudían a vender las mercaderías que ellos mismos producían. Las ventas de artesanías ocupaba un lugar importante al interior del mercado, motivo por el cual se establecían en el patio principal (Little, 2004a; Swetnam, 1975).

La percepción que se tenía del lugar como algo que contravenía el “encanto colonial” reforzó el rechazo de las autoridades hacia las ventas y especialmente hacia los productores que acudían desde otras localidades. Con esto, la construcción de un nuevo mercado se proyectó en las orillas de la ciudad, en un predio denominado La Pólvara. Aunque la construcción de mercados para el ordenamiento de los espacios públicos fue un proceso que se dio mayormente durante la primera mitad del siglo XX (Goldin, 1987), en Antigua respondía al interés por mejorar la imagen estética de la ciudad; este hecho minó el interés de los turistas, quienes no se sentían atraídos por desplazarse lejos del centro de la ciudad.

Irónicamente, los esfuerzos por retirar a los vendedores de las áreas centrales de la ciudad, especialmente de las calles y el Parque Central, se justificaron por el aumento de los flujos de turistas. En 1992, el gobernador en turno concedió espacios de venta en la acera de las ruinas del antiguo templo de la Compañía de Jesús y el Tanque de la Unión con el fin de lograr su cometido. La reconfiguración de las ventas llevó a la identificación de sitios específicos para el comercio de artesanías, sin embargo, no todas las vendedoras accedieron a dejar sus lugares habituales de venta ya que, al ser los espacios que ocupaban desde generaciones atrás, exponerse en las calles significaba la oportunidad de atraer al turista. Por su parte, otros vendedores cansados del acoso policial decidieron hacer acuerdos con la administración de la parroquia de San Francisco el Grande para acceder a un local en el atrio de la iglesia (Little, 2004a).

² Siglas para Agencia Española para la Cooperación Internacional, conocida actualmente como Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECI).

Durante esta época, muchas de las vendedoras complementaban la venta en las calles con otras actividades como demostraciones de tejido en escuelas dedicadas a la enseñanza de español para extranjeros, dinámica que no se presentaba ajena a su cometido pues este tipo de actividades las ponían en el ojo del turista. Dada la insistencia de estas vendedoras por permanecer en las calles, la tarea de erradicarlas encontró su primer esbozo regulatorio en 1995. Mediante un acuerdo, el Concejo Municipal expondría su descontento con la presencia de las ventas en las calles exhortando a los vendedores a retirarse, pero los esfuerzos se dieron en vano. La doble administración de Víctor Hugo del Pozo (1996-1999, 2000-2004) marcó el inicio de una serie de acciones encaminadas al control del ambulante. Los objetivos de su gobierno se centraron en enaltecer la materialidad monumental del casco histórico, pues, tras el cese de la crisis política se dio una reapertura de las fronteras guatemaltecas, por lo que, en aras de mejorar la economía, se buscó generar un espacio atractivo para el turismo internacional.

Bajo esta lógica se creó la “policía turística” en 1997, cuyo objetivo principal consistió en mantener un ambiente seguro, orientar y proteger al turista y los espacios de mayor afluencia, así como evitar cualquier tipo de infracción; sin embargo, esta apuesta siguió otra línea de acción (Little, 2005a). Ante la negativa de los vendedores por abandonar las calles, las acciones por parte de las autoridades se recrudecieron. La policía se auxilió de la emisión de un panfleto donde quedó asentada su facultad para desalojar a los vendedores, el decomiso y encarcelamiento fungieron como sanción si se negaban a retirarse. Fue justamente la policía turística la encargada de hacer valer lo establecido en el folleto, convirtiéndose en los principales encargados del desalojo de cualquier tipo de venta en las calles (Little, 2014b).

Mientras que el acoso generaba una atmósfera de inseguridad para quienes ejercían el comercio ambulante, ya que la policía nunca permitió a los vendedores conocer el contenido del panfleto, el gobierno tomaría otra decisión que cuestionaría su permanencia en las calles. Como alternativa de contención, el alcalde abrió el área circundante del monasterio de la Compañía de Jesús, que anteriormente combinaba las ventas de artesanías con las de alimentos y otras mercaderías, para ser ocupada por las vendedoras; así, las ruinas de la Compañía se convirtieron el primer lugar destinado para concentrar el comercio de artesanías. Como parte de las condiciones de permanencia impuestas, quienes ocuparon el lugar debían mostrar sus mercancías de manera más ordenada y utilizar adecuadamente los espacios de venta para permitir el tránsito de los turistas.

Más allá de una limitante, esto representó una oportunidad para las vendedoras quienes respondieron de manera organizada al recaudar dinero para la construcción de estructuras de madera en las cuales dispondrían de sus productos. El lugar llegó a albergar alrededor de 205 puestos administrados por al menos 200 mujeres de origen maya Kaqchikel, K'iche e Ixil (Carey, 2008; Little, 2013). A pesar de lo anterior, en 1998, sólo un año después del permiso de ocupación de la Compañía, se inició la construcción de un mercado localizado en los límites al oriente de la ciudad y destinado a alojar estas ventas. El mercado se inauguró en 2003, no obstante, contrario a lo anterior, este nuevo mercado en las afueras de la ciudad más que una oportunidad de formalizar su situación laboral, se tomó como un suceso que minaba sus intereses ya que no todas podían acceder a un local y, quienes que lo lograban, refirieron que establecerse lejos de la plaza central les representaba menores ingresos (Little, 2005a).

El gobierno de Antonio Siliezar Portillo (2004-2008) trajo consigo un nuevo aire en cuanto a la administración de las ventas de artesanías y la conformación de espacios para su venta. Fue en 2005, ante la demanda de los vendedores de contar con espacios que les permitieran mantenerse más cerca del turista, que el gobierno decidió abrir el mercado de El Carmen y el Mercadito de Artesanías. El primero de ellos se ubica a un lado de las ruinas de El Carmen a dos cuadras al norte del Parque Central. Desde su apertura, los 122 locales que se abrieron a la venta de artesanías albergaron a vendedores provenientes de Santa Catarina Palopó, San Antonio Aguas Calientes y Santa María Barahona. El segundo, ubicado frente al parque sobre la 5ª avenida norte, funcionó inicialmente como una réplica del mercado municipal dedicándose a la venta de todo tipo de productos, pero con el paso del tiempo, las artesanías ganaron lugar, siendo en su totalidad el giro comercial que se maneja actualmente en sus 84 locales. La dinámica de ambos mercados fue la misma que en la Compañía de Jesús con la cobranza de un impuesto que permitiría tener un registro de los vendedores. No obstante, la negativa de muchas de las vendedoras a pagar lo que en sus palabras suponían rentas que excedían sus ingresos resultó en que varias de ellas decidieran permanecer en la calle.

El problema de la ocupación de la vía pública aún estaba vigente, por lo que se continuó con el desalojo para la liberación del Parque Central y el área circundante a la Catedral de San José. Finalmente, 2007 marcaría un parteaguas en la regulación de las ventas de las calles con la puesta en marcha del *Reglamento municipal que prohíbe el uso de la vía pública para la exhibición,*

alquiler, venta y comercialización de bienes y servicios en el municipio de la Antigua Guatemala.

Es importante destacar que la emisión de este documento encontró sustento legal en los intereses que los gobiernos local y estatal tienen sobre la preservación del patrimonio. Los primeros párrafos ponen en consideración que la ciudad está sujeta a un régimen especial de protección; la conservación de los bienes monumentales no da cabida a expresiones que “contaminan” la imagen colonial. Las restricciones de los usos del espacio público descritas en el primer inciso del artículo 4 dejan en claro que la venta de artesanías es una actividad que queda restringida de la vía pública:

a) La exhibición, venta y comercialización de bienes y servicios, de cualquier tipo, sean estos artesanías, vehículos automotores, bicicletas, plantas ornamentales, electrodomésticos, línea blanca, prendas de vestir, alimentos, en la vía pública, de manera fija, estacionaria o ambulante, dentro del Municipio de La Antigua Guatemala (Municipalidad de la Antigua Guatemala, 2007).

Con esta acción, la presencia de las ventas en la calle no sólo quedó sujeta al discurso de conservación y sanitización de la imagen antigüeña, sino que también era referida como un acto de total transgresión de la ley. Esta situación, además de validar las acciones de exclusión de ventas, exacerbaría los enfrentamientos entre autoridades y vendedoras; estas últimas en adelante serían reconocidas como actores transgresores de lo legal. Con las disposiciones anteriores, las ventas de artesanías quedaron excluidas de todo permiso por no ser consideradas como una actividad tradicional, discurso que aún en la actualidad tiene vigencia.

Sin embargo, el uso de la ley no siempre tendría la misma aplicabilidad. Pese a entrar en vigor con la administración anterior, el reglamento fue dejado de lado en el periodo de regencia de Adolfo Vivar Marroquín (2008-2012). Durante su mandato las ventas ambulantes no representaron un problema para los fines económicos y conservacionistas de la Antigua (Little, 2014a, 2014b; Schol, 2011). La atención policiaca no significó mayores riesgos para la permanencia de ambulantes pues se centró en erradicar toda actividad delictiva que pusiera en riesgo a los turistas, acciones que durante ese periodo contribuyeron a que la Antigua se perfilara como la ciudad más vigilada de Guatemala.

La libertad de ejercer la venta en las calles trajo como consecuencia un aumento en el número de vendedoras, situación que llevó al consejo a reformular algunos de los aspectos que

trataba el reglamento. En 2014, durante la administración de Edgar Ruiz Paredes (2013-2016) el artículo 3 del Reglamento de Prohibición se reformaría; las adhesiones legales a este apartado estipularon las sanciones a las cuales se harían acreedores quienes infringieran la norma; estas consisten en multas como medida cautelar y el decomiso como acción directa por parte de los policías quienes aún en la actualidad buscan evitar la reincidencia de los vendedores en las calles y plazas (Municipalidad de la Antigua Guatemala, 2014).

Aún con el panorama anterior, la prohibición específica de las ventas de artesanías comenzaría a verse cuestionada, pues con las constantes demandas de los vendedores por contar con un espacio para comerciar sus productos se logró conformar el mercado ambulante de artesanías que se situó los días sábado en las afueras del mercado de El Carmen desde 2015. En términos de certidumbre, el acceso a este espacio también implicó el control sobre sus condiciones de venta al no tener que deambular por las calles o estar expuestas a un constante retiro por parte de la policía. Este día de la semana hacía posible la concurrencia de vendedoras que se establecen normalmente en el parque y que provienen de San Antonio Aguas Calientes e incluso desde localidades lejanas como Sololá y Chichicastenango.

Esta situación seguiría vigente durante la administración de Susana Asencio Lueg (2016-2020); aunque se caracterizó por continuar con el desalojo de plazas y calles del casco central, llama la atención que el mercado ambulante de los días sábado en las afueras de El Carmen se mantuvo en funciones debido a que su éxito lo llevó a ser incluido como una parada obligada para el turismo. Con el conflicto vigente, la reintegración de Víctor Hugo del Pozo (2020-2024) como presidente municipal y el cese de las actividades turísticas en la ciudad, derivado de la pandemia por Sars-Cov-2, trajeron consigo un nuevo episodio de exclusión para las vendedoras. En el siguiente apartado hago un recuento de la relación entre vendedores de la calle y autoridades para destacar el conflicto como característica principal.

1.3. Mediar desde la frontera: conflictos de la venta de artesanías

NO COMPRE A LOS VENEDORES AMBULANTES, AYÚDENOS A RECUPERAR Y MANTENER EL ORDEN EN LA CIUDAD PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD (Facebook, 2020).

Este afiche fue publicado en la página oficial de Facebook del Ayuntamiento de la Antigua Guatemala y, con él, las autoridades exhortan a los visitantes a no contribuir con la presencia de las ventas en la calle. La declaratoria patrimonial que la ciudad ostenta ha servido de estandarte para regular el espacio en términos materiales y también en lo concerniente a las formas de uso, habitabilidad y tránsito. En todo caso, la presencia del comercio en la vía pública se presenta como problemático en la medida en que la configuración simbólica del espacio urbano se reactiva en términos funcionales y con fines económicos.

Para complementar el aporte de Yatmo y encontrar nuevos rubros teóricos que expliquen la situación en Antigua, los elementos que se descubren disruptivos en el espacio no son estáticos; su presencia y formas de actuar como respuesta a intereses particulares, son un elemento que abona al conflicto con la autoridad. En este sentido, encuentro que el concepto de *liminalidad* aporta al análisis de la situación que se ha vivido en Antigua en lo concerniente al ambulante. Turner (1988), quien acuñó este concepto, propone que la existencia de actores y prácticas al margen de lo establecido. Se conciben como situaciones marginales concebidas fuera de las estructuras sociales y que suponen un reto para las autoridades, lo que pone en jaque las jerarquías institucionales. La ruptura de los límites jerárquicos significa, además, un empoderamiento por parte de los grupos a quienes el autor denomina como *entes marginales*.

Estos actores disruptivos, de acuerdo con esta teoría, se refieren a grupos de la sociedad que no detentan el poder, o bien, que no pertenecen a las instituciones que rigen ciertos contextos. Sin embargo, el estado de liminalidad se presenta cuando el sector marginal tiene la posibilidad de desestabilizar la situación política al enfrentarse y retar a la autoridad (Diéguez, 2014; Turner, 1988). La principal característica de esta definición es lo que el autor denomina como el habitar fronterizo, siendo entendido como el conjunto de elementos que contribuyen a que los marginados habiten un espacio regulado, haciendo que su presencia sea efímera pero nunca erradicada. A pesar

de que el contexto socioespacial niega su presencia, estos encuentran los medios para subsistir al reinventar sus prácticas y diseñar estrategias para lidiar con las adversidades de su contexto.

Dentro de los estudios del ambulante, Dunn (2013) retoma a Turner para analizar la situación de las ventas de comida en las calles de Nueva York. Frente a los procesos de gentrificación en la ciudad, la autora define que el entorno mismo propicia las condiciones de marginalidad en las que las ventas callejeras resisten. La estigmatización y persecución es una de las características de lo que define como posición liminal de clase³, que no es otra cosa que el estado constante de precarización de las condiciones de venta para este sector, lo que recrudescer la adversidad de su entorno y contribuye a agudizar su estado de marginalización.

En Antigua, la relación entre las ventas ambulantes y las autoridades tiene un historial en donde los intentos por erradicar las ventas de estos últimos han llevado a mecanismos de represión y diversos discursos que sustentan las acciones en contra del ambulante. Por su parte la insistencia de las vendedoras de permanecer en las calles y no acatar los mandatos de la autoridad representa esta relación conflictiva que les impide ser reconocidas y las posiciona también como entes liminales que no pretenden alinearse a lo establecido por el gobierno local, situándolas como elementos fuera de lugar. A continuación, realizo un recuento sobre la relación que a lo largo de varias décadas ha llevado a una convivencia conflictiva entre vendedoras, policías y autoridades en torno a una disputa por el espacio de Antigua.

1.3.1. Retar a la autoridad: la resistencia y las agresiones

Como presenté en el apartado anterior, la relación entre autoridades y vendedores se resuelve en el contexto de la disputa espacial. El conflicto en calles y plazas se ha mostrado como parte de una serie de relaciones en donde la tensión es uno de los principales componentes por la reubicación de las ventas. Fue justo durante mi primer día en la ciudad que presencié un enfrentamiento que involucró a una oficial de policía y tres vendedoras; sin embargo, las circunstancias fueron propicias para congregarse a otras, quienes aprovecharon el espacio para exponer las condiciones bajo las cuales realizan su actividad y reclamar por los maltratos de los que son víctimas:

³ *Liminal class position.*

—Nos maltratan, así que, porque ellos tienen uniforme, tienen estudios, nos tratan de indios y todo eso, pero nosotros trabajamos honradamente.

— [...] y ellos quieren matarnos, la señora que está allá — señala a una oficial de policía— amenazó a ella, porque nos dijo que uno por uno nos iba a agarrar cuando estuviera sin uniforme.

— Sí, porque nos trata muy mal, en especial ella —se refiere a la misma oficial señalada—, viene, así como si se cree la mandamás. Los otros compañeros policías vienen tranquilos, algunos pues, pero ella es muy abusiva.

Aunque escenas como la anterior no son del todo recurrentes, este diálogo revela que los escenarios de conflicto entre autoridades y vendedoras son un asunto que sigue vigente pero que además sugiere que las relaciones entre policías y vendedoras es diferente según la autoridad en turno, algo que rescataré más adelante. A través de los años, la relación entre las partes se ha situado dentro de la contienda por el control y uso del espacio e incide directamente en la permanencia de las vendedoras. A pesar de que las condiciones de su actividad no son las mejores, el conflicto ha llegado a formar parte de su cotidiano. Como vendedoras de la calle, ocupar el espacio antigüeño representa situarse en el medio de circunstancias que desfavorecen su actividad, caracterizadas por la persecución, el miedo al decomiso, el acoso e incluso las agresiones físicas, las cuales son causa y consecuencia de un largo historial que enmarca la inadmisibilidad de esta actividad por parte de las autoridades.

La mayoría de las personas que arribaron a Antigua a lo largo del siglo XX, encontraron en el ambulante una oportunidad económica debido a los contingentes de personas que migraron a la ciudad y ante la incapacidad de absorber la oferta de fuerza de trabajo. Con el ambiente de inseguridad que se vivía en territorio guatemalteco, una de las principales preocupaciones del gobierno local fue mantener las condiciones ideales para que el turismo continuara desarrollándose en la ciudad. Parte de los lineamientos que se siguieron para asegurar la integridad de los visitantes durante la década de los ochenta fueron atender el problema del comercio callejero. La policía fue facultada para detener y encarcelar a los hombres que vendían en las calles. Este hecho es interesante ya que, además de ser un ejemplo claro del actuar deliberado de las autoridades, da

cuenta de los discursos que trastocan el comercio callejero pues a los detenidos se les imputaban cargos al calificarlos como estafadores y perturbadores de la paz (Little, 2005a).

El encarcelamiento y las agresiones incrementaron como resultado de la implementación de un nuevo mecanismo de contención: el panfleto de prohibición. Esto incentivó la rebelión que significaría el regreso de las ventas a las calles, a pesar de la disposición de sitios como las ruinas de la Compañía de Jesús. La acusación principal para la expulsión de las vendedoras fue la de atentar contra la imagen de la ciudad, pues según las propias palabras de los oficiales: “[...] *since it would create an ugly scene that hurts Antigua’s image to tourists*” (Little, 2014a, p. 209). Sin embargo, el ambiente de hostilidad llevó a que las agresiones físicas formaran parte del día a día de los vendedores.

De acuerdo con los relatos de varias de mis interlocutoras, durante esa época emergió una figura representativa del comercio de artesanías: “Don Cabrón”, un vendedor que se involucró en peleas con la policía y exigió su derecho junto con el de otros vendedores de hacer uso del espacio para comerciar artesanías. José —verdadero nombre de esta persona— migró desde Santa Catarina Palopó a Antigua en la década de los ochenta en compañía de su esposa Basilia e hijos; aunque se instalaron en San Antonio Aguas Calientes, dedicados con anterioridad al campo y a atender al turismo que llegaba a los pueblos del Lago Atitlán, la familia encontró en Antigua un lugar en el cual emplearse tras el abandono de su localidad. El comercio de artesanías representó para ellos, al igual que para otras familias en situación similar, una forma de sustento. Sin un lugar fijo de venta, la familia se dedicó al comercio en las calles. A pesar de que la Compañía de Jesús se abrió como espacio para este tipo de mercaderías, los lugares fueron cooptados por grupos de mujeres provenientes de San Antonio Aguas Calientes, quienes llevaban una tradición generacional de estas ventas.

Ante los constantes ataques por parte de la policía, según el relato de su hija Cristina, Don Cabrón convenció a varios grupos de vendedores de exigir su derecho a la venta en la vía pública y demandar un ambiente tranquilo en el cual poder desarrollar su trabajo. A pesar de que las ventas se realizaban en un constante estado de alerta y supervivencia a manos de los policías, podría decirse que los vendedores de la calle no se situaban como actores pasivos que sólo fungían como receptores de la agresión. La ruptura de esta estructura de jerarquías surgió como respuesta ante el

acoso y fue un rasgo importante de ese “retar a la autoridad” y permitir el diseño de nuevas estrategias para suprimir la represión de la que eran víctimas.

Hacia inicios de los noventa, el aumento del turismo influyó en la caracterización que se les daba a los vendedores. La ciudad ganaba fama por la promoción de su entorno colonial y la imagen de la ciudad monumental emergió como prioridad. El ambulante significaba una contradicción en este discurso que subsistía como parte de una visión conservacionista del entorno, sin embargo, las ventas de artesanías seguían formando parte del atractivo turístico. Para este momento, la policía se debatía entre el cumplimiento de dos cometidos: por una parte, la erradicación de las ventas suponía un ejercicio constante; por otra, no se podía recurrir a las acciones anteriores pues la agresión directa hacia el ambulante generaría un ambiente tenso para los visitantes.

Repensar la manera de abordar el ambulante llevó al diseño de nuevos medios desde los cuales garantizar su permanencia. Es de esta manera que a finales de la década de los noventa la policía implementó el uso de cámaras fotográficas y de vídeo. La táctica fue simple, mientras que las vendedoras desempeñaban su venta, la policía se dedicaría a tener un registro visual de estos grupos, posteriormente regresarían para hacer el levantamiento de mercancía y la aplicación de multas sin la presencia de turistas (Little, 2008). Aunque fue efectiva en las primeras semanas, la estrategia no rindió frutos pues las vendedoras usaban los propios tejidos que ofertaban para cubrir sus rostros. Como acto de defensa, este hecho se manifestó en una politización de su actividad mediante la constante lucha por resistir. El involucramiento de los turistas fue parte crucial para las demandas de los vendedores; sensibilizarlos sobre la situación que se vivía a manos de los policías. Fue así como se dedicaron a recolectar las firmas de los visitantes como medio para justificar que su participación era un recurso importante para el funcionamiento del turismo.

La convivencia entre autoridades y vendedores se mantenía latente, pero a discrecionalidad de los turistas. La creación del *Reglamento de Prohibición* marcaría un nuevo episodio en los límites del ejercicio ambulante. Más allá de estimular formas menos rígidas de erradicación del ambulante, significó el comienzo de una nueva racha de enfrentamientos entre policías y vendedores. Respaldadas en la ley, las detenciones y decomisos se posicionaron de nueva cuenta

como estrategias para la expulsión de las ventas. Como si la ley diera carta abierta a las agresiones, esta etapa se reconoce como una de las de mayor insostenibilidad para las ventas.

Algunas de las personas que actualmente siguen desempeñándose como comerciantes de artesanías reconocen este periodo como uno de los de más violentos debido a las agresiones físicas:

— [...] si te veían en la calle caminando te llevaban preso, y eso fue por el alcalde. Te golpeaban y te quitaban la mercancía así nada más me comentó Juan.

Por su parte Ruth recuerda que estos atracos se volvieron parte del día a día:

— Sí, ya no, ahorita ya no es como antes, antes sólo venían y lo llevaban todo en la cabeza— refiriéndose al decomiso—, ahorita ya no, ya está más tranquilo porque hay más derechos, antes hasta le pegaban a una. Yo estaba embarazada de mi José y me empujaron, me botaron por allá.

Permanecer en la calle y hacerse visible a los ojos del turista se convirtió también en un juego por sortear a la autoridad y evitar cualquier tipo de encuentro. Angélica, otra de las vendedoras con más experiencia me contó, que incluso el transitar por las calles podía ser causa de desencuentros con los policías:

“Es que sí hay conflicto con los policías porque son muy groseros, luego. Mira que una anda vendiendo tranquila pero esa vez una policía, una flaca que luego viene acá me arrebató mi mercancía que traía en la cabeza, pero yo se la jalé y sólo se quedó con unos tejidos, pero no con mi tanate. Luego en una ocasión yo quedé de ir a dejarle a una clienta un tejido que me pidió a su hotel acá por el Carmen y cuando voy subiendo que me la encuentro (a la policía) y que me dice *andáte negra de aquí* y no me dejó pasar. Creerás que me tuve que ir a dar la vuelta por otra calle para que no me viera.” (Angélica, 48 años, vendedora de San Juan del Obispo).

La experiencia de Angélica es sólo una de otras tantas que antagonizan con la presencia policial. En años recientes, el desalojo de las calles se ha intensificado, especialmente con la reapertura de la ciudad al turismo tras la pandemia por SARS-CoV-2. La paulatina recuperación económica de Antigua trajo de regreso las ventas de artesanías y con ello, el reavivamiento del conflicto. A

continuación, me dispongo a caracterizar el escenario actual que, además de ser un ambiente de exclusión para las ventas, revela formas de precarización y marginación de quienes ejercen este tipo de comercio y tiene incidencia directa sobre las oportunidades de reproducción económica.

1.3.2. La actualidad: un entorno de precarización

Negar el derecho de venta a las calles de la ciudad ha contribuido a que la supervivencia económica de las vendedoras se vea afectada más allá del entorno antigüeño, lo que, por una parte, ha llevado a la precarización de las condiciones de venta y por otra, contribuye a la condición marginal de los comerciantes de artesanías. Con la conformación de un ambiente de tensión para la realización de las ventas y el cese de actividades por la pandemia que asoló al mundo entero desde inicios de 2020 hubo una oportunidad para reforzar la prohibición del comercio en la calle. Cada vez menos turistas eran recibidos por la ciudad y el cierre de los negocios inició el periodo de dos años de inactividad. Aunque las vendedoras continuaron asistiendo a la ciudad para ofrecer su mercancía, ante la baja afluencia, las agresiones volvieron y se intensificaron como parte de la estrategia de expulsión.

Uno de los casos de mayor resonancia en la prensa guatemalteca fue el acontecido a inicios de octubre de 2020. La noticia del desalojo de un grupo de vendedoras sentenciaba las acciones policíacas, las cuales, de acuerdo con diversos relatos, ejercieron actos violentos en contra de vendedoras de la calle, incluidas algunas menores de edad. El uso de gas pimienta, el decomiso y los golpes fueron parte de las acciones cometidas (Prensa Libre, 2020). En respuesta a testimonios como este, la vocería del ayuntamiento refirió que fueron las vendedoras quienes iniciaron las agresiones, lo que contribuyó a la emergencia de otros discursos en donde las comerciantes fueron acusadas de ejercer violencia en contra de los agentes. Casos como este ejemplifican que las retóricas sobre la criminalización de las ventas siguen latentes y a disposición de las autoridades, integrándose como parte de las acciones que las autoridades ejercen sobre el ambulante (figura 1.2).

Figura 1.2. Presentación de las vendedoras desde el portal del Ayuntamiento



Fuente: tomado de Facebook, 2020

Aunque el turismo representa una ventaja económica para el sector, las condiciones en las que se desarrolla su actividad exponen cómo las formas de violencia estructural han migrado hacia expresiones de exclusión social. En mi primera semana de trabajo en campo conocí a Luqui, vendedora de artesanías proveniente de San Antonio Aguas Calientes que se ha desempeñado en el rubro por alrededor de 25 años. Para ella, el cierre de Antigua durante la pandemia no significó el cese de sus actividades, sin embargo, las condiciones de venta se dificultaron aún más. Durante los casi dos años que la ciudad permaneció cerrada, ella como otras vendedoras, buscaron la forma de obtener un ingreso para la manutención de su familia. Bajo la justificación de las medidas sanitarias, la municipalidad no sólo prohibió cualquier tipo de actividad comercial, aún si ésta se daba de manera formal; inhabilitó las rutas desde varias localidades cercanas incluida San Antonio.

Al respecto, Luqui comentó lo siguiente:

— No nos dejaban venir a vender, incluso dejó de haber autobuses de los que nos traen acá, entonces mi esposo y yo teníamos un dinerito ahorrado para sobrevivir y darle de comer a mis hijos, pero siempre se nos acabó. Entonces lo que pasó fue que yo me venía a escondidas a vender artesanías, pero me venía en moto, sólo que me cobraba Q20⁴. En

⁴ Quetzal es el nombre oficial de la moneda en curso en Guatemala, su símbolo es la letra Q.

ese entonces yo me vendía los Q60, los Q80 o a lo mucho Q100 al día porque había muy poquitos turistas.

La justificación a esta situación fue que las personas debían mantenerse en sus localidades para evitar los contagios; sin embargo, lo que las autoridades no consideraron fue que, por una parte, son estas localidades las que abastecen de fuerza de trabajo a la ciudad en distintos ámbitos laborales; por la otra, el turismo ha sido la actividad que ha permitido el desarrollo económico a escala local de varias de las familias de comunidades más o menos lejanas, aún si éstas se ven insertas dentro de la economía informal. Aunque el gobierno otorgó un apoyo económico para la manutención de las familias durante el primer año de la pandemia, el monto calculado en Q1000 (\$2180 pesos mexicanos) duró unas cuantas semanas. Angélica, Sandra y uno de sus hermanos buscaron la forma de burlar la vigilancia y ofrecer sus artesanías a los visitantes nacionales:

— Nos traíamos unas poquitas cosas en una mochila, lo que cupiera. Cuando llegamos acá al parque vimos que estaba todo cerrado con cintas amarillas alrededor de las jardineras, las bancas, todo, de verdad, que ni pasar se podía. Entonces caminábamos, pero en cuanto la policía nos veía había que caminarle rápido porque luego a uno le andaban gritando *vámonos de aquí, ¿qué no ven que estamos en cuarentena?*

Aunque el comercio de artesanías en la calle no se considera una actividad tradicional y se limita su acceso a permisos de venta, las tiendas de artesanías sí representan una oportunidad para el sector turístico. En entrevista con Walter Fisher, secretario de Economía y Turismo de Antigua señaló que los locales dedicados a este rubro aumentaron con la reactivación de la ciudad:

— Es que muchos locales quedaron vacíos, muchos restaurantes quebraron y había mucho espacio para renta. Entonces mucha gente con mente de empresarios diría yo, alquilan y hoy en día el número de tiendas de artesanías típicas se duplicaron, pero aun así seguimos teniendo una cantidad tremenda de vendedores en la calle, ¿la has visto?

La distinción que el secretario hace sobre la venta de artesanías se relaciona con la construcción problemática del comercio callejero a lo largo de los años y la visión dicotómica de la economía que distingue entre formalidad e informalidad. Este factor ha tenido incidencia en las formas en que el comercio en las calles se integra en la actualidad, incluso como una forma de recuperación

de la economía antigüeña. Resulta interesante distinguir la forma en que el espacio público se ha integrado como una extensión del espacio comercial donde el uso de calles y plazas representa una oportunidad para algunos mientras que sigue constituyéndose una frontera para otros.

Con la reactivación paulatina del turismo doméstico, la ciudad enfrentó un nuevo reto: el diseño de estrategias que cumplieran con las recomendaciones sanitarias de la OMS como evitar aglomeraciones y realizar actividades en espacios abiertos. En este caso, el sector restaurantero fue uno de los primeros en iniciar actividades mediante la entrega de comidas a domicilio o, como apunta el secretario, haciendo uso de la vía pública. En uno de los videos promocionales que se difundieron en las redes sociales del Ayuntamiento, se emitió un discurso que hacía explícito el reconocimiento de las plazas y calles como espacios oportunos para la recuperación económica de los locatarios. En entrevista el secretario confirmó lo anterior:

Una vez que se comenzaron a flexibilizar las restricciones, la municipalidad, especialmente comenzó a dar las condiciones para que los visitantes regresaran a la Antigua de la mano del sector privado y se generó un modelo de gobernanza llamado “mesas municipales de turismo”. Se convocó al sector privado sobre las opciones que teníamos y se comenzaron a abrir los espacios públicos [...] lo primero que se reactivó fueron los restaurantes [...] sacamos los restaurantes a las calles [...] y así fue mucho más fácil articular estos proyectos.

En cuanto a las ventas de artesanías en vía pública, la autoridad dispuso del Parque Central para la puesta en marcha de distintos proyectos que resultaron en el llamado *Viernes de Artesanos*:

...luego se les dio espacio a los artesanos en el Parque Central [...] para aprovechar esas visitas se les comenzó a permitir que se pusieran ahí afuera. Les dimos un lugar y les prestamos mesas para que pongan ahí sus productos para vender. Actualmente tenemos un promedio de entre 100 a 120 artesanos.

En contraste con esta situación, el proceso de recuperación económica no tuvo los mismos efectos para todos los involucrados. A pesar de haberse conformado como uno de los sitios promocionados al interior de la ciudad, el mercado ambulante de El Carmen no tuvo una buena aceptación por las autoridades. La dinámica en este espacio que ocupaba una cuadra en la 3ª avenida Norte, entre las

2ª y 3ª calle Oriente fue la misma que en el Parque Central, las mujeres se tendían en el piso haciendo uso de láminas de madera, telas y cajas de plástico desde tejidos, bolsos, monederos y huipiles hasta artesanías de madera (figura 1.3). Aunque sólo se permitía el uso del lugar los sábados, la posibilidad de permanecer en este sitio significó tener un espacio fijo en el cual asegurar su visibilidad frente al turista.

Figura 1.3. Ventas fuera del mercado de El Carmen



Fuente: descargado de conalmadeviaje.com

En el lugar, Ruth, su hermana y su mamá, al igual que Sandra y sus hermanas Mayra y Clara, tenía un espacio asegurado; sin embargo, la reapertura de la ciudad de la mano con el cambio de administración municipal traería consigo un nuevo episodio de exclusión. Sandra me relató que, a finales de 2021, las vendedoras decidieron retomar sus actividades en este espacio, sin embargo, cuando intentaron acceder a esta calle se encontraron que el sitio estaba custodiado por policías. Al no permitirles el acceso, el grupo de mujeres se movilizó para solicitar al alcalde dejarlas regresar bajo el argumento de que este espacio les permitía desocupar la plaza y no estorbar a nadie.

Las negociaciones tuvieron una negativa y las vendedoras buscaron otras alternativas; una de ellas fue regular su estatus de venta mediante la emisión y acceso a permisos. Esta opción ya había sido explorada por otros grupos de vendedoras décadas atrás, quienes, ante el acoso policial

decidieron contratar a un abogado y llevar la petición ante un juez en materia de derechos humanos. A pesar de que la resolución no les favoreció, las vendedoras decidieron permanecer en la calle. Para Walter Fisher las constantes peticiones de las vendedoras siempre tendrán la misma respuesta. El secretario reconoce que, en numerosas ocasiones, se han valido de su condición étnica argumentando que su exclusión del espacio antigüeño es parte de un problema de discriminación:

– Y no tiene absolutamente nada que ver, es que sencillamente es ilegal, no importa si sos americano, mexicano, indígena o argentino, está prohibido, es ilegal.

La carga legal que se le ha dado a estas prácticas ha reforzado su desconocimiento como parte del paisaje patrimonial; como lo señalé, ha llevado a que los discursos de rechazo se validen mediante la norma. Para deslegitimar estas ventas, las autoridades se han valido, por una parte, de no otorgarles el derecho a acceder a un permiso, lo que facilitaría y garantizaría su uso del espacio público; pero también el territorio mismo ha servido como limitante para su uso. En el siguiente apartado llevo el análisis de la exclusión mediante el dispositivo legal que, de la mano de *lo territorial* funcionan como frontera para el acceso a los permisos de venta.

1.3.3. La exclusión, un asunto de legalidad liminal y de exclusión territorial

“Sí, definitivamente es un problema porque es ilegal, comencemos por ahí, es ilegal”
(Walter Fisher, 55 años, secretario de Economía y Turismo de Antigua Guatemala)

Con estas palabras, el secretario define la presencia de las ventas de artesanías. La retórica normativa ha logrado ocupar varios de los discursos que se mantienen en contra de la presencia del comercio en las calles de Antigua ya que ha incorporado la cuestión de la imagen patrimonial. Retomo el relato del desalojo de las vendedoras de El Carmen, en donde Sandra me comentó que la respuesta del alcalde para negarle el acceso a un permiso fue contundente:

— Nada, sólo nos dijo *ustedes tienen su pueblo, vendan allá*, pero ¿qué vamos a vender?, si allá no hay casi nada, la venta está acá pero ya no nos dejó regresar.

La respuesta de las autoridades resulta clave para establecer uno de los parámetros que determinan el carácter liminal del ambulante. El acceso al espacio público como espacio de venta no sólo se encuentra sometido a la permisibilidad que sugiere un estatus legal o el acceso al permiso temporal

de los llamados “productos tradicionales”. El derecho al espacio público como ámbito de trabajo es una posibilidad con limitantes territoriales. Desde un sentido de lo liminal, la legalidad es parte indisociable del estado fronterizo en el que permanecen las vendedoras; no sólo apela a formas en que la reglamentación del espacio urbano incide sobre sus usos, sino que determina qué actores son válidos en términos de permanencia y tránsito. Este escenario posibilita o limita trayectorias en donde, quienes son reconocidos fuera de la esfera normativa, quedan suspendidos bajo condiciones de adversidad.

La categoría de legalidad liminal propuesta por Cecilia Menjivar (2006) fue aplicada para estudiar la situación de poblaciones de salvadoreños y guatemaltecos en Estados Unidos en calidad de migrantes indocumentados, los cuales fueron situados en un ámbito de incertidumbre debido a su condición de “ilegales”. La premisa consiste en que la condición de ciudadanía funciona como el único medio a través del cual estos sectores pueden hacerse acreedores de derechos y condiciones de vida favorables, en este caso, representadas por el acceso a un empleo y derechos a servicios de salud y vivienda. La ciudadanía es el dispositivo legal que regula este acceso y legitima la permanencia de actores en contextos normativos específicos. En un ambiente en donde las circunstancias no favorecen el acceso a estos derechos, los “ilegales” encuentran condiciones para habitar caracterizadas por formas marginales de permanencia. En estos términos, la ciudadanía establece la frontera entre el ser y el pertenecer a un lugar; como espacio fronterizo, la ciudadanía dicta las pautas mediante las cuales es posible permanecer. Retomo estas ideas planteando que, si bien la cuestión de la ciudadanía en la emergencia de los legalmente marginados no es el caso de los comerciantes de artesanías, discursos paralelos a esta son la base para la conformación de un espacio que encuentra formas constantes de exclusión.

La legalidad como discurso conformado a partir de las instituciones sienta las bases del constructo social en el cual se reconoce la calidad de legitimidad de ciertas prácticas sociales. La legitimidad como un conjunto de repertorios locales, se desprende de los discursos legales en donde la percepción de prácticas y actores se da en función de una atribución de valores (Crossa, 2017). El entendimiento de aquello que se inscribe legítimo en el espacio está dictado, como lo menciona Renoldi (2015), sobre la manera en que la autoridad mediante la enunciación de la ley establece un estado de derecho; en este sentido, aquello que no es acogido dentro de la norma es por consecuencia ilegal y como resultado, ilegítimo.

Mientras que para Menjívar (2006) la ciudadanía es la categoría que establece un límite entre actores y define la accesibilidad al derecho, en el caso de las ventas de artesanías en Antigua, destaco que el sentido de adscripción territorial se presenta como mecanismo para limitar un tránsito hacia la legalidad. Tal y como mencionó el testimonio de Sandra, la no pertenencia al lugar es el argumento principal que las autoridades movilizan para confrontar y cuestionar la presencia ambulante. Agamben (2005) menciona que la idea de que el derecho debe coincidir con la norma cuestiona la idea de que el derecho exista fuera de lo jurídico; es bajo esta justificación que, las vendedoras de artesanías, al ejercer su actividad fuera de la esfera jurídica, no sólo no figuran como posibles acreedoras a un permiso, sino que además su situación de ilegalidad se ve afectada por una serie de discursos que buscan deslegitimar su presencia en las calles. En lo referente al programa *Viernes de Artesanías*, el Parque Central se abre a las ventas, pero los acreedores a este tipo de permisos sólo involucran a los habitantes de las aldeas circundantes. Otras actividades encaminadas al turismo han abierto las calles para otro tipo de comercio ambulante, una venta más atractiva y ordenada que desvincula a las vendedoras del diario de las calles (figura 1.4).

Figura 1.4. Venta de artesanías en la 4ª Calle Oriente



Fuente: trabajo de campo, 2022

“Bueno, nosotros le dimos prioridad al artesano del municipio, actores principales en la reactivación. Estos artesanos provienen de casi todas las aldeas que tenemos en el municipio y que se caracterizan por tener una artesanía única. Aquí todos se fueron

volviendo emprendedores y fueron generando sus propias artesanías, o que ya existían, pero nunca habían tenido un espacio de verdad. Lo que hicimos fue invitar a estos artesanos que llamamos libres y se les brindó la plaza. De lo que yo tengo de estar en Antigua, que son unos 25 años, creo que ha sido la mayor reactivación económica del segmento artesano. (Respecto de las vendedoras de artesanías de la calle) [...] muchas de estas no son artesanas del municipio. A ellos se les generó un modelo de mercado de artesanías para poder regularlos y que no estuvieran en las calles, pero con el tiempo vuelven a salir y a inundar las plazas.” (Walter Fisher, 55 años, secretario de Economía y Turismo de Antigua Guatemala).

La apertura del espacio público al comercio se define como una acción que contraviene en todo sentido el reglamento de prohibición de ventas. Este hecho supone además un ambiente de duda e incertidumbre para las vendedoras de artesanías que no han sido bien recibidas por las autoridades, quienes, de acuerdo con lo testificado Lilian, no han tenido la misma apertura: “Nosotras pedimos que nos incluyeran y la respuesta de la administración fue que nosotros no teníamos derecho porque nosotras ya vendíamos en la calle sin permiso”. Sin embargo, esta condición parece perpetuarse con las constantes negativas de la administración para regular su actividad mediante la extensión de permisos. Irónicamente, otras vendedoras como Angélica representan casos en donde las ventas se mantienen entre la legalidad y la ilegalidad.

Esta vendedora acude todos los días al Parque Central. De lunes a jueves lleva su tanate y una canasta de plástico llena de pulseras y collares, en la cabeza carga algunos tejidos y bordados; sin embargo, la rutina de los viernes es distinta para ella y se le ve cargar más mercancía de la normal. Cerca del mediodía carga su tanate y lo deja en una jardinera frente a la catedral, ya que ella forma parte de los beneficiarios del *Viernes de Artesanos*. Al cuestionarla sobre cómo es que ella, a diferencia de sus compañeras podía acceder a este espacio, su respuesta confirmó el planteamiento anterior: “A mí me dieron el permiso por ser parte del municipio, nosotros vivimos desde hace tiempo en San Juan del Obispo, entonces yo vine a pedir el permiso y ya sólo por eso me lo dieron”.

Para sus compañeras, además del sentimiento de exclusión que les provoca este tipo de actividades, esto representa molestia pues, de acuerdo con ellas, afecta su economía al haber más

competencia (figura 1.5). Para Ruth, el viernes, además de significarle menores ganancias, es un día en el que decide terminar su jornada unas horas antes de lo normal, pues también le genera un sentimiento de tensión. Una tarde, mientras comía con ella, se dirigió a su hermana Deborah: “Hay que apurarnos para ponernos a caminar porque va a venir la señora de aquí y se va a enojar”, refiriéndose a la persona que ocupa el espacio en el que normalmente se mantiene vendiendo.

Irónicamente, para Fisher no hay razón de ser de las vendedoras de artesanías, pues éstas no le ofrecen al turista algo que necesite. En sus palabras, estos productos son “baratijas” que restan importancia a lo que es tradicional en la Antigua; sin embargo, algunos de los artesanos del viernes venden los mismos artículos que Angélica, Ruth o cualquier otra vendedora de la plaza Central ofrecen diariamente al turista. Con este ejemplo, podemos entender que, para el caso de las ventas de artesanías, la “ilegalización” de actores que se conciben disruptivos tiene su réplica en el discurso social (Thomas & Galemba, 2013). La socialización de los términos bajo los cuales la venta de artesanías se concibe como ilícita en las calles cobra un sentido moral; diversos juicios llevan a la desacreditación de los vendedores y la forma en que se hace uso del espacio.

Figura 1.5. Luqui y el viernes de artesanías



Fuente: trabajo de campo, 2022

La forma en que el espacio público se concibe como una oportunidad para la recuperación de la economía turística e integra a actores específicos es ejemplo de un proceso de exclusión por adscripción territorial. Las autoridades han distinguido quién puede acceder a este permiso para el uso del Parque Central a partir de una medida muy simple: el uso del carnet o identificación que

especifica el lugar de residencia de quienes venden. Mientras que el espacio público es una oportunidad para unos cuantos, para las vendedoras del diario es un problema que mina sus intereses y condiciones de venta.

Como lo hice evidente en páginas anteriores, la ley ha servido a lo largo del tiempo para justificar acciones en contra de los vendedores que extralimitan escenarios de tensión y diálogo, resultando en acoso y agresiones físicas. En el siguiente apartado presento que la forma en que el actuar de las autoridades policiales contribuye a que las vendedoras reconozcan un ambiente inseguro en sus espacios de trabajo, donde la ley, más allá de establecer los parámetros de actuar de las autoridades, es entendida de formas diferenciadas que van desde el desconocimiento hasta movilizarla en su favor, por lo que lleva a áreas grises dentro de su aplicación.

1.4. Transitar las áreas grises de la legalidad: de la incertidumbre a la norma deformada

Las vendedoras habitan un espacio en el que no pueden formalizar su presencia y se mantienen liminalmente suspendidas en las decisiones de la autoridad, estos son elementos que contribuyen a un entorno en donde lo legal tampoco llega a resolverse de forma clara. Para Meneses-Reyes (2013), la relación ley-espacio muchas veces resulta contradictoria debido a que lo que establecen las conexiones legales no empatan con la realidad que acontece en la ciudad. Aunque la norma existe, lidiar con el comercio ambulante es complejo, por una parte, debido a la falta de claridad en las competencias de las autoridades y, por otra, el desconocimiento de la ley también lleva a que la interacción entre policías y vendedoras se resuelva en un ambiente de confusión, miedo e incertidumbre sobre las acciones que se pueden ejercer en contra de ellas.

Al no ser portadores de derechos, quienes ejercen la venta ambulante no son reconocidos como verdaderos comerciantes, lo que en Antigua es un claro ejemplo de este transitar “a tuestas” sobre el espacio. La combinación de episodios que limitan la permanencia con otros, por ejemplo, el permiso de palabra para ejercer su actividad ha venido a conformar un marco irresoluto de convivencia que además remarca las condiciones marginales en las que se desenvuelven las ventas. La reapertura total de la ciudad al turismo hacia finales de 2021, por una parte, trajo el desalojo de sitios como El Carmen, por otra, marcó el inicio de un “acuerdo” mediante el cual el alcalde permitió a las vendedoras de artesanías permanecer en la vía pública. La condición única a este

permiso parecía simple: mantenerse en movimiento, no invadir las calles y no ocupar de manera fija los espacios de las plazas.

En este caso, no obstante, la relación conflictiva entre las vendedoras y el estatuto legal moldea formas de convivencia que llegan a resultar inciertas en términos legales. Esta convivencia conduce, en cierta forma, a condiciones favorables para la permanencia de las ventas mientras que en otros reafirma el estado de exclusión al cual se ven sometidos. Aunque, como mencioné, las acciones de la autoridad no se manifiestan propiamente como parte de un estado de excepción (Taussig, 1992) que normaliza la violencia en contra de las vendedoras, existen otras formas de actuar que han transitado expresiones menos visibles, pero que, aunque no logran erradicar por completo la presencia de las ventas, funcionan como un mecanismo para atemorizar.

Hayden (2017) menciona que las formas de comportamiento del comercio callejero están determinadas por la injerencia que la ley tiene sobre las formas diarias de comportamiento, implicando tanto a las autoridades como a los propios vendedores. La autora establece como parte de las formas “ambiguas” de lo legal, situaciones en las que los vendedores de la calle se ven sujetos a cambios frecuentes en la regulación de su actividad. Como parte de esta dinámica, identifiqué que la norma que rige el comercio en las calles en Antigua presenta momentos de ruptura legal caracterizados por la no aplicabilidad de lo establecido, o bien interpretados a conveniencia.

La existencia de las llamadas “áreas grises” de la legalidad dan apertura a prácticas y relaciones en una esfera que supera lo jurídico o no se apega del todo a ello. Estas situaciones, como lo apunta Yiftachel (2009), se dan en el intersticio entre los llamados espacios blancos (de legalidad, seguros, controlados) y los espacios negros (ilegales, peligrosos, no autorizados). Por lo tanto, constituyen legalismos inciertos que determinan, en este caso, la conflictividad de estas relaciones pero que, además son retomadas discursivamente por las vendedoras quienes observan actitudes que también se identifican como ilegales e incluso cambian la norma en favor de su presencia.

En Antigua, los márgenes legales que la autoridad impone sobre el acceso al espacio y el desenvolvimiento de las ventas se diluyen por la implementación cotidiana de la norma, la decisión de las autoridades sobre la permanencia de las ventas en las calles y una interpretación diferenciada de lo que la ley enuncia. Las relaciones entre policías y grupos de vendedoras se ven mediadas por

áreas grises que se entienden como momentos en donde la norma, más allá de no ser acatada, es transgredida y redimensionada tanto por los comerciantes como por las propias autoridades. Esto, más allá de favorecer la erradicación de las ventas, contribuye a formas de negociar y sortear la presencia: las limitantes constituidas por el cuerpo discursivo de la autoridad se reconstruyen y propician espacios de supervivencia (Das & Poole, 2004). Aunque, como espacios de incertidumbre y oportunidad para permanecer, la relación conflictiva entre autoridades y vendedoras identifica estados de tensión y temor, dentro de estas expresiones el decomiso es un ejemplo representativo de la ambigüedad de la ley y la reconstrucción de los marcos normativos que favorecen la actividad ambulante. Luis, quien acude a vender un par de días a la semana desde Chichicastenango expresa que unos de sus mayores temores es el decomiso de su mercancía:

— Por devolvernos la mercancía nos cobran Q400 y ya no nos entregan cabales; hay cosas que ellos agarran y ya uno no las ve. En un día vendemos Q30-Q40, ¿para pagar Q400?, ¿de dónde va uno a sacar eso? Y no sólo es para eso, tenemos familia, a eso venimos, a trabajar, para mantener a nuestras familias.

Aunque, como estrategia para atemorizar a los comerciantes, el decomiso y la reventa que los policías hacían de estas mercancías fue característico durante la década de los ochenta (Little, 2004a), el reglamento vigente establece que la mercancía incautada debe ser recuperada mediante el pago de multas, o bien destruida. Esta situación revela en primera instancia que las autoridades son capaces de transgredir los límites mismos de la norma cayendo en prácticas corruptivas; sin embargo, como estrategia de supervivencia, el decomiso tiene más para aportar a este análisis. Aunque para Luis el riesgo de perder su mercancía es latente, otras vendedoras entienden esto de manera irónica, como un acto de corrupción y una violación de sus derechos.

Durante una de las discusiones entre vendedoras y policías, la presencia de un periodista local evidenció el total desconocimiento de las competencias que los miembros de esta institución tienen. Cuando una de las vendedoras manifestó que la policía quería retirar sus mercancías, una de las oficiales reaccionó un tanto intrigada: “No, decomisar no, no se les va a decomisar nada”. Ante esta respuesta, el periodista aclaró a las vendedoras que cualquier decomiso de sus mercaderías representaba un acto ilícito. Por su parte, Cristina, una de las vendedoras que ocupan la plaza de La Merced, mencionó que, aunque una de las amenazas recurrentes de los oficiales es

el de retirarles su mercancía, ello no era posible debido a que no existe una ley que lo decreta. Esta escena resulta contundente sobre cómo la ley se desconoce y se moviliza incluso en favor de las vendedoras bajo el argumento de que se infringe si son víctimas de la incautación.

No obstante, la norma es clara al respecto puesto que siete años después de su publicación, el reglamento de prohibición buscaba dar claridad sobre las competencias de los oficiales de policía; para ello en 2014 se reformó su artículo 3 incorporando el levantamiento de multas, y el retiro y decomiso de mercancías como acción válida para combatir el ambulante (Municipalidad de la Antigua Guatemala, 2014). Las negociaciones respecto de lo que acontece en la esfera del decomiso son confusas y generan un panorama ambiguo entre lo que está permitido y lo que no. Otra de las estrategias que las vendedoras han implementado consiste en recurrir a la ley para asegurar su permanencia. La legalidad juega un papel importante y se cuestiona otras formas de aplicabilidad del derecho. Walter Fisher reconoce que, a pesar de ser una práctica ilegal, las vendedoras se respaldan en la Procuraduría de Derechos Humanos bajo el argumento de que su condición indígena es la que las ha llevado a ser víctimas de maltrato, discriminación y exclusión.

Aunque esta situación ha sido rechazada en constantes ocasiones por las autoridades, la vulnerabilidad de las vendedoras todavía tiene cabida en los discursos que empatizan con su situación y favorecen su presencia: “El problema es que el turista viene y les compra y eso los incentiva. Porque lo que hacen ellos es causar lástima y luego ves que el turista ya no va a los mercados y prefieren quedarse aquí a comprar en las calles”, refirió Fisher. La ley es blanco de transgresión, pero también se ha constituido como parte de la relación conflictiva entre policías y vendedoras. Las retóricas van y vienen, pero tienen cabida dentro de relaciones específicas que marcan el ritmo de las tensiones e indiferencias. A continuación, doy un par de ejemplos.

“Un policía no amenaza a la gente, cuida a la gente, pero ellos nos quieren matar. La que está allá —refiriéndose a la oficial— nos amenazó. Nos dijo que uno por uno nos iba a agarrar cuando estuviera sin uniforme. Así lo dijo, que uno por uno lo iba a pagar. [...] Nadie nos cuida porque la seguridad no está hecha para nosotros, nosotros no dependemos de ellos, por eso es por lo que nosotros aquí nos unimos entre todos.” (Juana, 36 años, proveniente de Chichicastenango).

El ambiente de temor que llega a percibirse por parte de algunas vendedoras se caracteriza por la interpretación que se hace de los oficiales de la policía como actores que representan la ley. Resultante del enfrentamiento entre un grupo de vendedoras encabezado por Isa, quien radica actualmente en San Antonio, y Jennifer, una oficial de policía, expresó Manuela, compañera de la primera, el temor que sentían cuando la policía se presentaba en La Merced e incluso si ellas no se encontraban vendiendo. Justo una semana después de este enfrentamiento, me encontré con Isa y otra de sus compañeras que se encontraba vendiendo afuera de un restaurante en la Calle del Arco. Ambas me comentaron que un grupo de policías acudieron a La Merced para entregarle a Isa un citatorio y tomar su declaración sobre lo acontecido, pero al no encontrarla se dirigieron a otras vendedoras. El relato es el siguiente:

— Es que dicen ellas que vinieron a buscarme, pero pues yo no estaba, entonces las compañeras le preguntaron que a quien buscaban, pero ellos no sabían ni mi nombre, dijeron que ellos nada más traían el papel para entregármelo y que yo como fuera me tenía que presentar. Pero como yo no estaba, les dijeron que se lo iban a dejar a ellas, pero pues ellas dijeron que no, que ellas no podían recibirlo porque no sabían a quién buscaban. Como ellas no quisieron agarrar el papel, que se enojan los policías y lo dejan sobre las bolsas de mercancía y que nada más les dijeron “pues ahí les dejamos esto, ahí se lo dan”.

Mientras que, en algunos escenarios, las acciones de la autoridad se caracterizan por la implementación de estrategias que, más que apearse a la ley, se manifiestan como actos extrajurídicos deliberados, en otros se manifiestan como acciones que la contravienen e incluso caen sobre la misma carga discursiva de lo ilícito dentro de un campo de lo corruptivo. Un ejemplo de esto son los reclamos que varias de las vendedoras hacen, ya que, de acuerdo con los testimonios, durante el enfrentamiento entre Isa y Jennifer el actuar de la policía fue diferenciado para quienes “pagan” por un lugar:

— Además, escuche bien —se refiere a un periodista que se acerca a escuchar—, porque a ella sólo le conviene, porque a los demás que le dan su mordida, ahí no les dice nada.

— ¿O sea que anda cobrando mordida también? —pregunta el periodista—.

— Sí, ahí —señala el extremo poniente de la plaza en donde hay algunas vendedoras de Santa Catarina Palopó— y nosotros no.

Cristina, mi informante de La Merced, hacía este reclamo; para ella, la policía está coludida con algunas vendedoras del mismo sitio en donde se establece:

— Mire, es que a ellos les conviene. Vienen y nos quieren levantar acá, pero, por ejemplo, vea a las de allá, ¿por qué a esas no les dicen nada?”.

Escenarios como éste revelan que aún dentro de la ley, surgen momentos en donde las mismas vendedoras cuestionan la efectividad de lo legal. En estos términos, la relación entre las autoridades y algunas de las vendedoras trasciende mediante lazos económicos que, aunque transgresores de la ley, resultan efectivos para la permanencia en las calles y representan, en el mejor de los casos, un ambiente de mayor seguridad y certidumbre.

1.4.1. De infundir temor a la indiferencia

Mientras que el decomiso y la imposición de multas como formas de sancionar a las vendedoras de la calle han dejado de aplicarse desde la reapertura de la ciudad, otras estrategias refuerzan el sentido de acoso que las envuelve en una atmósfera de duda y temor. Las autoridades han recurrido de nueva cuenta al uso de cámaras; aunque no hay evidencias de que este tipo de registros sean usados para tomar represalias contra las vendedoras, si son efectivas para generar en ellas un sentimiento de vulnerabilidad.

Un domingo por la noche, mientras platicaba con Cristina en el lugar que ocupa en La Merced, una camioneta de la policía municipal se detuvo frente a la plaza y de ella descendieron dos oficiales. “Mire, ya vienen otra vez a molestar, ya una no puede estar aquí”; de inmediato se puso en pie al igual que las vendedoras que estaban cercanas a nosotros y comenzaron a recoger sus mercancías. Me ofrecí a ayudar mientras los policías se acercaban y pedían a las vendedoras que se retiraran o que no tuvieran expuesta su mercancía. Aunque lo hicieron de manera amable, mientras las vendedoras amontonaban en los tanates las bolsas, tejidos y demás mercancía, los policías utilizaron sus teléfonos celulares y tomaron fotografías de algunas. Una vez que se fueron no dudé en preguntar por qué las fotografiaron:

— De eso de las fotos, mire, ellos dicen que es por tener sus registros de que salen a quitarnos, pero no es cierto, luego las usan para identificar a una y quitarnos nuestras mercancías.

Mientras que algunos oficiales realizan estos recorridos y se dedican a hacer cumplir a las vendedoras con la disposición del ayuntamiento de mantenerse en constante movimiento, algo que en la plaza central se evidencia según el grupo de oficiales en turno y que las vendedoras mismas ya identifican, existen otros escenarios que se revelan otras formas de interacción que distan de la tensión. Identifico así que, como parte de la ambigüedad de la respuesta de las autoridades ante la presencia de las ventas ambulantes, es la indiferencia.

Esto, por una parte, se ve asociado a la dinámica que Little (2014a) describe durante el gobierno de Siliezar Portillo: el aumento de la policía no significó del todo mejores condiciones de seguridad para los habitantes, pues muchos de los policías contratados no se sentían comprometidos a realizar su trabajo; el no residir en Antigua implicaba una falta de apego que se reflejó en el cumplimiento de su trabajo. En el caso de las artesanías, la percepción de algunos de ellos era la de una actividad que no significaba problema alguno; sin embargo, la administración obligaba a cumplir con el reglamento. En la actualidad, estas relaciones son todavía un tanto confusas, y desdibujan la rigidez que supone la imposición de un reglamento. Mientras que algunos de los policías se limitarán a pedir a las vendedoras que se levanten y caminen, no esperarán a que estas acaten la orden, otros simplemente pasarán de largo sin siquiera mirarlas (figura 1.6).

Figura 1.6. Secuencia: policías ignorando la presencia de vendedoras de artesanías



Fuente: trabajo en campo, 2022

De esta manera es posible identificar que los grupos de oficiales también se segregan en grupos cuya identidad dependerá de la forma en que abordan a las vendedoras. En varias ocasiones, durante mi estancia en el Parque Central con Ruth, Angélica y Sandra observé este tipo de interacción; por lo general los oficiales hombres son quienes tienen una mejor relación con las vendedoras. Luqui me comentó que hay incluso algunos de ellos que las invitan a sentarse pues “usted ha de estar cansada de caminar con todo lo que anda cargando” refiriéndose a sus tanates. No obstante, la plaza es también un espacio propicio para identificar la performatividad policial. Al menos una vez al día el jefe de guardia sale a deambular por la plaza con dos objetivos particulares: que se mantenga el orden del lugar y que sus subordinados hagan su trabajo. En este momento uno de los policías se acerca a Ruth: “Le encargo, madre, levántese nada más en lo que mi jefe está aquí, ahí si quiere le aviso cuando se puede volver a poner”. Actitudes como esta revelan que, como parte del entorno fronterizo del ambulante, las vendedoras están sujetas a estas acciones que las hacen partícipes de un ejercicio ambiguo del control del ambulante.

Conclusiones capitulares

A lo largo de este capítulo he realizado una reconstrucción y análisis de la situación conflictiva que entre las autoridades locales y los vendedores de artesanías se ha desarrollado en el contexto de la ciudad patrimonial. Aunque la presencia de las vendedoras de artesanías ha significado durante años una ventaja para la afluencia de visitantes al considerarlas como parte de los recursos turísticos, la realidad es que la permanencia de estos actores está sujeta a condiciones que por una parte cuestionan el porqué de su existencia y que toman acciones que buscan borrarlos de la escena antigüeña. La tarea de expulsión del ambulante en la ciudad encontró como base normativa la implementación del reglamento de prohibición de ventas que repercutió de manera inmediata sobre las vendedoras de artesanías pues ahora su calidad de “ilegales” hacía oficial su no pertenencia a las calles.

Como objeto constante de regulación, desalojo, reacomodo y en algunos casos acoso, las vendedoras de artesanías se han visto sujetas a decisiones por parte de la autoridad que distan de integrar sus intereses. La regulación del espacio que conlleva el diseño e imposición de patrones de uso establecen el límite de lo permitido y lo disruptivo. La conjugación de estos elementos resulta determinante para la conformación de ambientes excluyentes que, para el caso del

ambulante de artesanías, llegan a ser estigmatizantes, acentuando las condiciones de marginalidad en las que se lleva a cabo este comercio.

Encontré como punto de partida que el ejercicio de expulsión del ambulante se ha visto mediado por un discurso patrimonial. Los intereses conservacionistas que priman en Antigua repercuten en la forma en la que el espacio urbano se concibe y se reglamenta, lo conforman como un ambiente rígido en cuanto a expresiones que resultan disruptivas del entorno y que no empatan con la imagen edénica que desea proyectarse, específicamente a mercados turísticos. Hacer un recuento histórico de los inicios de la venta ambulante posibilitó reconocer que los usos del espacio asociados al comercio e intercambio de mercancías son una expresión de los sectores populares y vernaculares, mientras que la reglamentación del espacio se ha visto asociada en primera instancia a modelo de ordenamiento del espacio desde la proyección de un estado moderno. En la actualidad este reglamentar el espacio se ve determinado por proyectos de corte neoliberal que agregan nuevos valores y refuncionalizan el espacio como ámbito de consumo. Los registros y el trabajo etnográfico brindan la oportunidad de destacar también los discursos que han acompañado a las acciones de expulsión de la venta, y que giran en torno a la criminalización, el desorden y la afrenta contra la imagen antigüena.

La asimilación de las ventas cobra sentido en momentos específicos y, a la vez, se ve condicionada por la forma en que los propios vendedores se desenvuelven en el espacio e interactúan entre ellos y con los turistas. La venta ambulante como práctica y expresión que se concibe fuera de lo socialmente establecido permite reconocerla, desde la visión de liminalidad y la posición liminal de clase, como actividad marginal. Es bajo este concepto que establezco, por una parte, que las vendedoras de artesanías se conciben actores residuales, objeto de exclusión en un contexto específico como lo es el entorno patrimonial. Las prohibiciones de la autoridad están sustentadas por parámetros de uso del espacio urbano que favorecen lo patrimonial; sin embargo, el componente clave del momento actual radica en que, a partir de un permiso de palabra, la presencia de las vendedoras es aceptada bajo ciertos rubros, lo cual que produce un escenario de incertidumbre.

No obstante, la reconstrucción histórica de la permanencia de las vendedoras en el centro de Antigua revela que la relación con el gobierno municipal se ha caracterizado por una serie de

decisiones que contribuyeron a la generación de un entorno de desconfianza. La condición de fronteridad en el habitar de estas vendedoras se caracterizó por formas de segregación social que fueron desde el acoso y las agresiones físicas hasta una reorganización y reacomodo de las ventas mediante la construcción de mercados turísticos como el de la Compañía de Jesús y El Carmen; sin embargo, estos proyectos, más que representar una oportunidad para formalizar su actividad, fueron percibidos como un intento de invisibilizar su presencia.

Ahora bien, la norma de prohibición de ventas propicia uno de los discursos de mayor resonancia sobre por qué las ventas no deben prevalecer en las calles, referido a su ilegalidad. Esto legitimó nuevas acciones de erradicación de ventas callejeras como el desalojo del mercado ambulante en las afueras de El Carmen. La permanencia en las calles una vez más estaba sujeta a las decisiones de la autoridad. A pesar de la insistencia de algunas vendedoras por acceder a permisos y pagar un impuesto que no excediera sus ingresos, la respuesta siempre fue negativa, algo que, en otros casos, como en las ventas de comida en La Merced, es viable. La ilegalidad se perfila como un componente más de la brecha que separa a las vendedoras del espacio, dotándolas además de una identidad desde la cual emergen otros discursos como el comercio injusto y la competencia desleal.

Como parte del análisis sobre el acceso al espacio de venta, otro aspecto importante que se destaca del trabajo de campo fue el de la adscripción territorial. Con la recuperación económica de la ciudad, el uso del espacio público como escenario propicio para las actividades comerciales no sólo significó una contradicción a lo establecido en el reglamento de prohibición, sino que marca aún más el proceso de exclusión por el cual atraviesan las vendedoras de artesanías. Partiendo del concepto de legalidad liminal (Menjívar, 2006), encuentro que parte de las condiciones que limitan el acceso a un permiso para la venta en las calles es identificar a las vendedoras como actores que no pertenecen en términos territoriales a la ciudad o sus aldeas circundantes. Provenir, en su mayoría, de San Antonio Aguas Calientes resultó un impedimento para formar parte de los proyectos de reactivación turística de la ciudad. Ello fue evidente incluso durante la pandemia, cuando se suspendió el transporte público entre San Antonio y Antigua. Dicho ejemplo da cuenta de la forma en que la autoridad delinea las formas de uso y acceso al espacio público e imposibilita presencias mediante la justificación normativa.

Por último, al emplear la norma como referencia, otro rasgo del habitar fronterizo emerge de ciertas áreas grises en lo referente a la aplicación del reglamento. Las decisiones y contradicciones de la autoridad en lo que representa la permisibilidad de palabra para que las vendedoras permanezcan en calles y plazas se manifiesta en formas de control policial poco claras. Cuestiones como el soborno son un ejemplo de cómo la ley no se aplica y, por el contrario, contribuye a escenarios de corrupción. Otro ejemplo es el desconocimiento de las competencias que el reglamento establece pues, a pesar de haberse reformado para capacitar a los policías para decomisar la mercancía, esto es una práctica que no se realiza y que, de ser así, las vendedoras reconocerían como una acción ilegal.

El habitar fronterizo de las ventas de artesanías se caracteriza por diversas aristas, pero, dentro de lo que podría entenderse como un escenario de exclusión, el ser ignoradas por parte de las autoridades es otra forma en la que la incertidumbre caracteriza el lugar de venta. Este hecho además ha perfilado la identidad de los policías, en quienes las vendedoras reconocen presencias que pueden significarles momentos de tensión y conflicto. Como parte del análisis de la presencia de las vendedoras, en el siguiente capítulo profundizo sobre las estrategias con las cuales estos actores hacen posible su permanencia, lo que resulta en la construcción de la ciudad desde el ambulante.

CAPÍTULO 2. LA RELACIÓN ENTRE TURISTAS-VENDEDORES. DEL CONSUMO DE LA IMAGEN DE LA IMAGEN INDÍGENAS A LAS ESTRATEGIAS DE LAS VENDEDORAS DE ARTESANÍAS

Introducción

Un aspecto que destaco en este trabajo es la permanencia de las vendedoras de artesanías, la cual está sujeta a procesos de exclusión-inclusión que propician otros escenarios que permiten a las vendedoras mantenerse vigentes a los ojos del turista. Es justamente la aceptación de los visitantes y la preferencia de algunos de ellos por comprar con estas vendedoras que el comercio callejero se mantiene a lo largo de los años. Como parte de la aceptación de este tipo de comercio, las mujeres en especial aprovechan la forma en que la vida local se desarrolla. El Estado mismo se ha encargado de movilizar la imagen de las poblaciones indígenas como parte de los esfuerzos que enmarcan la conversión de Guatemala en un destino turístico preferencial. Como parte de este interés del gobierno por presentar su territorio como algo distinto, el turismo se posiciona como un fenómeno político cuya consecuencia tiene un interés económico donde la movilización de los recursos es una tarea imperante (Leong, 1989)

Picard (1990) menciona que existe un tipo de turismo específico denominado “turismo cultural” que responde a escenarios en los que la cultura se asimila como un recurso mediante el cual, la interacción entre locales y visitantes es esencial para la “identificación de una identidad y autenticidad étnicas” (pág. 47). En este sentido, el papel de la autenticidad, resuelven Schlüter (1994) y MacCannel (1992), es cuando ciertos elementos de la cultura se convierten en recursos turísticos que se piensa, son rasgos que no han cambiado a lo largo de los años. Esto, como reconoce Fischer (1999), promueve un proceso donde la cultura se esencializa, e idealiza rasgos propios de ciertos grupos vernaculares. Lo anterior, más allá de estar ligado con la identidad y la auto adscripción cultural, pasa a ser parte de una teatralidad fabricada para satisfacer el deseo del turista. En lo relativo al comercio de artesanías, autores como García-Canclini (1995) se interesaron por estudiar la manera en que los artesanos se representaban y el papel que jugaba esta representación como parte de un conjunto de recursos turísticos.

El objetivo central de este capítulo es reconocer cómo es que los rasgos étnicos de las

vendedoras mayas son un recurso recurrente que ellas mismas emplean a manera de estrategia que les facilitan este acercamiento con el turista. Asimilar las condiciones de la cultura y la identidad desde los rasgos étnicos característicos de las vendedoras de origen maya ha servido, como lo mostraré, para que las mujeres sean reconocidas como parte de la escena antigüeña a lo largo de los años. Las estrategias de venta parten, desde el momento mismo en que las mujeres se presentan en la escena pública como actores distintivos del entorno patrimonial. La vestimenta, el idioma y rasgos propios de la vida de las vendedoras las posicionaron como parte importante de la escena turística.

Como parte de este capítulo realizo una aproximación de la relación turista-vendedora a partir de cuatro apartados. En el primero de ellos expongo de manera general como el uso de la imagen y la movilización de la etnicidad se presentan como mecanismos efectivos para que los turistas se sientan atraídos por la convivencia con estas vendedoras. La exotización de estos ámbitos de la vida cotidiana de las mujeres indígenas juega un rol importante porque es el medio donde se presenta un turista expectante por establecer contacto con lo que se considera un relicto de la cultura ancestral.

Si bien las vendedoras no siempre se auto reconocen como portadoras de la identidad maya, han sabido aprovecharse de estas formas en las que los turistas las perciben. Es así como se mantienen en la escena pública movilizand rasgos propios de su etnicidad, especialmente la forma de vestir. Presentarse en las calles y plazas como vendedoras cobra un sentido de legitimidad y autenticidad en tanto estas porten la vestimenta propia de sus comunidades. El comercio de artesanías contribuye a construir una imagen completa de la mujer indígena que, en sus inicios se dedicaba a tejer y bordar en las calles y plazas de la ciudad.

En un tercer apartado destaco que además de la performatividad que supone movilizar la etnicidad, las vendedoras han encontrado nuevos medios para acercarse y generar simpatía con el turista. Aprender a comunicarse con ellos en su propio idioma causa agrado y curiosidad por parte de los visitantes quienes ya no sólo fungen como compradores, sino que logran desarrollar amistad con algunas de las vendedoras. Esto ha sido una base para que algunas se posicionen como las vendedoras más destacadas de la escena turística puesto que los turistas regresarán a ellas o bien, las recomendaran a amigos y familiares que visiten el lugar.

Finalmente, identifiqué que la venta de artesanías no siempre resulta en un escenario favorable en tanto la relación con el turista. Existen momentos en los cuales la aproximación entre las vendedoras es molesta incluso significa para algunos de los visitantes un momento de acoso y persecución. Este hecho, más allá de beneficiar a las vendedoras, puede significar un daño a su imagen y un riesgo para su actividad.

2.1. El uso de la imagen: comerciando la indigeneidad

Los comerciantes de artesanías, especialmente las mujeres, han encontrado en su condición étnica un recurso para permanecer vigentes en la ciudad. Textos como los de Carey (2006, 2008) y Little (2000, 2008, 2013) evidencian la forma en que las vendedoras de origen maya (Kaqchikel y K'iche) movilizan su imagen, lo que contribuye a contrarrestar los discursos que buscan borrarlas de la escena antigüeña y reconocen en el turista a un aliado para su permanencia. En los albores de la globalización y con el afianzamiento de la Antigua Guatemala como espacio turístico, las artesanas de origen maya y con ello sus productores, encontraron en la ciudad un nicho de oportunidad comercial.

Como parte del idear estrategias para resistir los embates que supone su permanencia, la etnicidad ha sido un elemento que juega un rol fundamental como elemento de la negociación y venta de las vendedoras. Estos sectores visibilizan y movilizan su indigeneidad como recurso visual para generar en el espectador el deseo de empatizar lo que en algún momento las autoridades guatemaltecas mismas denominaron como “las portadoras de la cultura maya” (Barrera, 1998). La exotización de su imagen ha sido un área de oportunidad y ha llevado a algo que Pratt (1992) refiere como un proceso en el que el indígena se apropia de los medios de su dominación y moviliza su imagen en términos de etnicidad.

Dentro de su análisis, el autor propone que estos grupos viven procesos de reconocimiento de su propia semántica cultural en respuesta a presiones externas que llegan a alterar el orden del grupo. En este sentido, tienen la capacidad de revelarse ante formas de reconocimiento externo que muchas veces están alineadas a visiones hegemónicas o institucionales sobre su indigeneidad. Para el caso de las vendedoras, esto ha contribuido por una parte en cómo han buscado mantenerse vigentes a pesar de los juicios de criminalización o aquellos que versan sobre su no pertenencia a la ciudad.

Por la otra, les es útil movilizar su imagen como un recurso para hacer frente a los embates que representa permanecer en un espacio regulado. En este apartado atiendo la cuestión de la imagen desde la etnicidad en tanto una expresión de la identidad de las vendedoras. La etnicidad como un ámbito de la cultura que se flexibiliza y se usa a conveniencia es parte de la discusión que retomo. Es así como encuentro que la imagen es un móvil que las vendedoras han legitimado para enfatizar su importancia como figuras de la escena turística.

2.1.1. Ser mujer indígena: negociar la identidad y movilizar la imagen

“Ellos nos tratan de indias, nosotras no somos indias, somos indígenas que es diferente, pero por nuestros trajes, pero de ahí, todos somos iguales, todos somos iguales, solo es por el traje” (Juana, 38 años, proveniente de Chichicastenango)

Con estas palabras Juana exponía los maltratos por parte de la policía hacia las vendedoras de artesanías. Y aunque como expuse en el capítulo anterior, las poblaciones indígenas han estado sometidas a un régimen de exclusión, su permanencia se ha visto favorecida por la preferencia de los turistas por comprar sus productos. La persistencia de las vendedoras por permanecer en la vía pública está determinada por los beneficios económicos de la actividad turística. Por su parte, la integración de estas poblaciones al mercado turístico antigüeño está mediada por su conformación como recurso visual y el deseo de los turistas de convivir con los remanentes poblacionales de una sociedad ancestral.

La identidad y la pertenencia a un grupo como parte de la comunidad maya ha representado un área de oportunidad para que estas poblaciones se inserten en mercados turísticos. El uso de la imagen y de rasgos distintivos como el idioma y formas de reproducción del hogar son parte de las manifestaciones culturales que han servido para que las vendedoras de artesanías permanezcan visibles a los ojos del turista. En el caso antigüeño, para Little (2004a) las mujeres son el caso más representativo, desde el cual se puede identificar una distinción entre lo que cabe dentro del ideal de la “mayanidad” simplemente por la vestimenta que usan pues señala que dentro de contextos turísticos que la mayanidad y la indigeneidad tienen una mayor aceptación.

No obstante, en términos de etnicidad, los rasgos mayas se han movilizado según los intereses mismos de quienes ejercen las ventas de artesanías. Al respecto, es necesario hacer una

breve reconstrucción teórica que permita sentar las bases desde las cuales se entiende a la etnicidad como un rasgo distintivo de ciertos grupos vernáculos y la manera en que se emplea como mecanismo de atracción para el turismo. Para Comaroff & Comaroff (2009) la etnicidad es un rasgo distintivo que puede transformarse; los autores la definen como la subjetividad colectiva de un grupo y que se encuentra entre la identidad y la cultura. En este sentido, la etnicidad funge como el conjunto de rasgos que devienen de la identidad misma del ser y de su sentido de pertenencia a una colectividad pero que puede transformarse a lo largo del tiempo. Es el resultado de un proceso identitario, de adscripción a un grupo, a un territorio y a formas y expresiones particulares, populares y vernáculos que son características de este.

Sin embargo, la etnicidad no es una categoría rígida, se constituye como un rasgo flexible y negociable (Hitchcock, 1999), muta a nuevas formas de representación y se instrumentaliza aún en términos de identidad pero con fines específicos. Es en este punto donde el turismo aparece como una actividad que influye sobre la producción de la etnicidad como un recurso para el turismo. Debe entenderse, como bien propone MacCannel (1992) que lo “étnico” no emerge a partir de la actividad turística; esta producción de la etnicidad no refiere a otra cosa sino a la reformulación del conjunto de rasgos que la conforman desde un sentido de identidad y pertenencia.

Para las vendedoras de artesanías, la etnicidad y los rasgos característicos de la mayanidad son parte de su cotidiano, ya sea como repertorio de un discurso en el que la identidad es primordial o bien, como una estrategia para realizar sus mercancías (Little, 2004a). En trabajos previos como los de Clark (1988), Moreno (1988), Millán & Rubio (1995), Martínez (2003) y Little (2000, 2003, 2004a, 2008) se ha discutido como el ambulante realizado por poblaciones indígenas tiene como objetivo legitimar su presencia en el espacio mediante el uso discursivo de su auto-reconocimiento como indígenas. Martínez (2003) por ejemplo, asocia que la permanencia de las vendedoras en Tijuana está sujeta a la manera en que ellas se autodefinen como los “mexicanos legítimos” y aluden a un sentido de identidad y pertenencia al lugar.

En el caso antigüeño, la legitimidad y la afiliación a grupos de resistencia no es del interés de quienes ejercen el comercio de artesanías en las calles. Como parte de las demandas que se hacen al gobierno para mejorar las condiciones de vida, el movimiento indígena guatemalteco ha

sido una plataforma desde la cual, sectores de estas poblaciones buscan ser reconocidos como actores políticamente activos y autónomos. Estos grupos tienen como objetivo unificar la identidad desde el reconocimiento de los lazos culturales y étnicos que familiarizan a los grupos vernaculares con un sentimiento de pertenencia a la nación. Sin embargo, la identidad como parte del ambulante, más allá de una estrategia política de reivindicación de los intereses colectivos, se limita a hacer uso de sus características para atraer al turista (Little, 2004b).

El rol que las mujeres juegan como parte de la identidad de los grupos vernáculos y del que se benefician las ventas de artesanías tiene que ver con la imagen que se proyecta y el ideal que las reconoce como las verdaderas portadoras de la identidad maya desde un sentido enunciativo. El uso de la vestimenta típica es el recurso más socorrido por las mujeres pues confirman al turista la existencia de esa mujer que tanto es promocionada y que sirve como imagen estandarte de la cultura guatemalteca. La discusión, al interior de los grupos de indígenas mayas dista de ser consensuada, sobre el reconocimiento de su propia identidad. Little (2004b) mostró que aquellos que ejercen el comercio callejero no se autodenominaban mayas; aunque parte de su identidad, estos grupos de vendedores enunciaban que los mayas formaban parte del pasado y que sólo se podía denominar maya a los antepasados que vivieron antes de la conquista española (pág. 52). El autor destaca también que el vocablo “maya” es un concepto hiperapropiado tanto por el Estado como por turistas, ladinos y la propia comunidad maya y que solamente se usa con fines turísticos (pág. 52).

Retomo la idea de que la identidad y la etnicidad son parte de un proceso de esencialización de la cultura, la visión que el gobierno guatemalteco ha promovido a lo largo del tiempo de las poblaciones mayas justamente se reconoce como un ideal del pasado, es decir, se les concibe como poblaciones que no han cambiado a lo largo del tiempo. La imagen que se promueve es de comunidades mimetizadas a lo largo de los años, y que conservan cada uno de sus rasgos originarios. La importancia de la posición de las mujeres mayas dentro de la escena turística se ve determinada por la incorporación de su imagen como parte de los recursos promovidos para el turismo (Annis, 1968; Castañeda, 1996; Little, 2000; Neyrey, 1996; Berghe, 1994)

Como parte de las estrategias que el estado guatemalteco ha hecho para posicionarse como un destino preferencial dentro del mercado turístico está la creación de productos o marcas en donde una serie de recursos culturales se activan como promotores de la identidad nacional en

términos de consumo. El caso del proyecto Mundo Maya es un claro ejemplo de lo anterior. Desde la década de los ochenta, este proyecto integró un conjunto de sitios arqueológicos, ciudades coloniales, localidades habitadas por poblaciones indígenas y mercados tradicionales (Little, 2008). Posteriormente, este proyecto se segmentaría al reconocer vocaciones sobre el territorio y regionalizar los recursos turísticos, así el denominado *Altiplano, cultura maya viva* se posicionaría como un segmento turístico especializado en la promoción de la cultura de las llamadas poblaciones ancestrales:

[...] el visitante aprecia la cultura maya viva más arraigada del país y entra en contacto con comunidades locales, expresiones culturales de la tradición popular, coloridos mercados al aire libre, danzas, ritos, procesiones, entre otros. [...] La cultura indígena más arraigada está en el Altiplano. [...] La región occidental brinda un despliegue folklórico que une la cosmogonía precolombina con las costumbres de los conquistadores. [...] Es el espacio ideal para disfrutar de la diversidad cultural, aprender idiomas y tradiciones (Paseo Guatemala, 2023).

Para Picard & Wood (Michael Picard & Wood, 1997) las culturas nacionales no se posicionan como abstracciones culturales cuyo fin único sea su comercialización para el turismo; sin embargo, manifestaciones particulares de la vida, y la reproducción social y material de estos sectores son parte de un proceso que los integra como un elemento determinante para la generación de una marca. La imagen de los sectores indígenas y sus formas de vida, especialmente de las mujeres, posiciona a Guatemala como uno de los principales promotores de cultura e identidad maya y que en el caso de Antigua han logrado incorporarse al mercado turístico desde inicios del siglo XX con la creación de carreteras que unen a la ciudad con localidades como Panajachel, Chichicastenango y Quetzaltenango (Tax, 1953).

Aunque el discurso de la identidad maya no es un recurso al que las vendedoras de artesanías recurran como parte de su discurso cotidiano; la identidad en tanto recurso de imagen es un escenario viable para posicionarse como actores clave dentro de la economía turística. Los contextos de encuentro y diferenciación cultural en un ambiente globalizado son, como apuntan Comaroff & Comaroff (1992) propicios para la conformación de usos creativos de la identidad cultural. Me tomo de estos argumentos proponiendo que son las vendedoras de artesanías quienes

a través de sus rasgos étnicos logran redefinir la forma en que se relacionan con el entorno y enfrentan a las autoridades. En este sentido, si bien reconocen que sus condiciones de venta no son las mejores y la autoridad contribuye a marginalizar su actividad, apropiándose de sus rasgos culturales han logrado insertarse como un sector activo del turismo en Antigua. Algunas de las características de las que se han valido para permanecer vigentes a los ojos del turismo es la vestimenta.

En su libro *Mayas in the Marketplace*, Little (2004a) relata la interacción entre una turista estadounidense y una vendedora de origen kaqchikel. El autor muestra el relato en el cual la primera explica su preferencia por comprar artesanías a Gladys: “(...) I only want to buy from real Indians like Gladys” (p. 92). Sin embargo, esta relación no se da en la casualidad; a lo largo de su texto el autor dialoga con la manera en que la identidad desde lo indígena y la mayanidad se accionan como herramientas para ser reconocidas como parte del entorno. Éste narra como la vestimenta no sólo es un rasgo distintivo que destaca la pertenencia a un grupo étnico, sino que su porte supone una especie de ritual que acciona en el posible comprador el deseo por la interacción: Dressed meticulously in her *po't* (*huipil*, or "blouse"), *uq* (*corte*, or "wraparound skirt"), and *pa's* (*faja*, or "belt"), Gladys typifies what contemporary Mayas should look like to tourists” (pág. 92).

La cuestión del género y el espacio de convivencia también es importante dentro de estas relaciones entre vendedoras y turistas ya que, la atmósfera misma del lugar permite mantener una relación que más allá de lo comercial emana un sentimiento de familiaridad. Como parte del relato, la turista estadounidense refiere que comprar artesanías en el mercado le da desconfianza pues la mayoría de los vendedores son hombres y el mercado mismo le genera un sentimiento de inseguridad. A continuación, muestro algunos ejemplos a partir de los cuales establezco que las vendedoras accionan una performatividad desde su imagen de mujeres indígenas con la cual no sólo pretenden atraer al turista, sino que, como lo muestra la cita anterior, juegan un papel importante dentro de legitimar su presencia en las calles de la ciudad.

Como parte de la experiencia que la dinámica local ofrece, la convivencia con los grupos vernáculos todavía se posiciona como una de las experiencias que la turista concreta. Aunque otros actores ajenos a las ventas callejeras reconocen el problema que ha significado la presencia de las vendedoras en términos de obstrucción y movilidad. Para Elizabeth Bell, promotora de patrimonio

y guía turística las vendedoras de artesanías constituyen un lazo importante para el éxito turístico de la ciudad:

“[...] Me atrevo a decir que es más bonita la experiencia, porque es más toda una experiencia comprar en el parque que ir a una tienda y hacer solo una transacción, ahora, hay que ver todo el paquete como decimos, y todo es válido. Acá hay muchas mujeres con sus niños caminando y aunque no quieras, a los turistas eso les llama la atención, que se toman la foto, que se ponen a hablarles en inglés. Es como todo, yo mira, paso saludando a todas y le digo a los turistas: *cómprenles*” (Elizabeth Bell, 65 años, habitante y promotora de turismo de la Antigua Guatemala).

Ahora bien, el uso de la imagen de la mujer como estandarte de la cultura maya es un rasgo que se ha integrado como parte de lo cotidiano de las vendedoras más que como un elemento determinante de su identidad. La incorporación de lo étnico y lo indígena ha servido para posicionarse dentro de la preferencia de los turistas. En contraste con la cita que abre este apartado, más allá de ser una plataforma para lograr objetivos comunes, les ha servido para permanecer vigentes y ganar la confianza de los visitantes, algo que también es sabido por los guías de turista quienes han formado alianza con las vendedoras para integrarlas como parte de los recorridos que ofrecen (figura 2.1).

Figura 2.1. Mayra mostrando sus tejidos a un grupo de turistas con guía



Fuente: trabajo de campo, 2023

La imagen recursiva de la mujer ataviada con vestimentas coloridas de patrones florales y figuras que representan elementos propios de la cultura como las pirámides o el maíz es algo que

se incorpora como estrategia, como un elemento performático del actuar de las vendedoras. El propio Little (2003) relata cómo al contarle a las vendedoras de artesanías la experiencia que tuvo en el aeropuerto con una mujer que se vestía como ellas y que se dedicaba a promover tours, hoteles y otros servicios turísticos, las mujeres pensaron en lo graciosa que una mujer ladina se vería actuando como ellas, disfrazada de maya. En el siguiente apartado retomo la noción de performatividad y reconozco como es que la imagen es una estrategia de atracción para los turistas.

2.2. De la identidad a la performatividad: estrategias de las vendedoras para atraer al turismo

Además de aquellos argumentos que insisten sobre los efectos negativos que el ambulante trae a la escena antigüeña, destacan otros que reconocen en esta actividad un valor agregado para el dinamismo urbano (Saraswati, 2001; Yatmo, 2008). Sidartha (2000 citado en Yatmo, 2008) afirma que esta actividad tiene la capacidad de generar atmósferas “animadas” donde la interacción entre vendedor y consumidor significa para este último la imagen de una ciudad diversa, viva y con potencial para el turismo. Como parte de un recurso turístico, las mujeres de origen indígena se posicionan como un atractivo visual, el turista las reconoce no como entes disruptivos pero su asimilación es desde la exotización de sus rasgos culturales (C. Martínez, 2003; Radcliffe, 2000). Con base en estas premisas, argumento que la vestimenta se ha posicionado como el recurso principal para las mujeres que venden artesanías y la legitimidad de su presencia en las calles. Otros autores han expuesto cómo es que, en la escena urbana, los vendedores ambulantes movilizan su imagen en beneficio de su actividad comercial.

Little (2003) reconoce que las vendedoras de artesanías en tanto figuras públicas han movilitado rasgos propios de su identidad étnica para atraer al turista, lo que es resultado del uso de su imagen como distintivo del turismo en varios de los países del norte centroamericano, pero especialmente en Guatemala (Inmann & Segura, 1999). La relación entre la venta ambulante y las estrategias de las vendedoras para ser atractivas a los ojos del turista han resultado de un proceso de exotización de las ventas, especialmente, las realizadas por sectores de la población indígena. A lo largo del tiempo, han sido diversas las estrategias de las cuales las mujeres que comercian en la calle se han utilizado y que están relacionadas con rasgos propios de su identidad. Los rasgos étnicos son factibles de movilizarse como recurso estratégico para llamar la atención de los turistas.

En el caso de las ventas realizadas por poblaciones indígenas, Martínez (2003) y Raj (2017)

reconocen que los vendedores son capaces de generar cierta simpatía por el potencial vendedor. En su trabajo sobre ventas ambulantes en Tijuana, el primer autor destaca que las mujeres de origen mixteco se enfrentan a juicios que no sólo las reconocen como actores disruptivos, la población local argumenta que usan su condición étnica, mediante discursos de pobreza y necesidad para generar empatía del cliente. La forma en la que hacen frente a esta situación es mediante su autorreconocimiento como actores esenciales para la identidad del lugar (Bringas & Carrillo, 1991).

Aunque la legitimación de su presencia, como lo ha mostrado Little (2004b) no se basa en un interés por ser reconocidas como mayas o parte de la cultura viva, las vendedoras indígenas han reconocido qué aspectos de su identidad favorecen su permanencia. Este escenario se ha visto favorecido por proyectos turísticos como “Mundo Maya”, en donde la promoción de la llamada cultura viva mediante la imagen de mujeres ataviadas con la típica vestimenta maya las posiciona como actores clave de contextos turísticos. Ser parte de la escena antigüeña es un discurso que ha trastocado a los vendedores porque les permite ser reconocidos por los turistas como los verdaderos habitantes del lugar, así como un recurso visual para el turismo. Como acto performático, quienes comercian artesanías encontraron una alternativa para mejorar su situación económica tras los intentos del gobierno municipal por expulsarlos de la ciudad; como parte de un llamado “turismo étnico” los vendedores usaban sus casas como escenario de acogida de los turistas, esto se desarrollaba principalmente en el poblado de San Antonio Aguas Calientes (Little, 2004a).

La interacción era más íntima al compartir los alimentos y sus preparaciones, las tradiciones y la convivencia cotidiana. Esta relación se centraba principalmente entre turistas y mujeres indígenas pues ellas estaban más relacionadas con dos prácticas que servían como recurso visual: la elaboración de artesanías y la teatralización de las actividades propias del hogar (Bunzel, 1959; Ehlers, 2000). Encuentro que la ruptura de la frontera entre turista y vendedor tanto en lo público como en lo privado refuerza el uso de “lo indígena” como estrategia no sólo de atracción del turista, sino como forma de legitimar su presencia.

Mientras que Bayona (2018) menciona que el performance desde la etnicidad es una estrategia de supervivencia económica e identitaria, Picard & Wood (1997) arguyen que los rasgos que se movilizan y que permiten resignificar la etnicidad no necesariamente replantean la

identidad y más bien se usan en favor de la economía. Una definición de performatividad desde la cual me acerco a las vendedoras de artesanías es la ofrecida por Sax (2010 en Zhu, 2012) para quien la performatividad refiere a la forma particular en la que, mediante expresiones simbólicas se realizan suposiciones sobre lo que es, existe y acontecen en la realidad.

La performatividad busca tener un efecto recursivo y actúa mediante formas de escenificación del mundo real, es un actuar con una dirección, buscando una provocación y un efecto. Se posiciona como un conjunto de acciones ritualizadas para otorgar un sentido de autenticidad (Zhu, 2012). La interacción posibilita la performatividad: el contexto socioespacial dicta mediante normas, que tipo de comportamientos deben adquirirse, las vocaciones económicas propician formas de actuar; esto, en el caso del turismo consiste en darle al turista lo que necesita, sea dentro de las expresiones materiales o simbólicas.

La etnicidad como un conjunto de rasgos que se posicionan entre la identidad y la cultura es interceptada por la mercantilización y su uso, así como la revalorización como recurso para el turismo; es ahí en donde el performance entra como esa flexibilización de los rasgos étnicos y los moviliza en favor de un propósito específico, que en este caso es el de proyectar una imagen, generar un ideal, perpetuar un imaginario de o que la etnicidad y sus prácticas evocan. Propongo que la performatividad de la imagen de la mujer indígena maya se manifiesta como una estrategia desde la cual las vendedoras han logrado sostener su actividad a lo largo del tiempo y que se ha favorecido por la imagen indígena que promociona el gobierno guatemalteco desde su oficina de turismo.

Ahora bien, los parámetros de la performatividad de las vendedoras mediante su imagen han cambiado con el paso del tiempo. La ritualización que los turistas hacen con referencia a los pobladores mayas, de acuerdo con Barrera (1995, 1998) eleva a estas poblaciones como monumentos vivos. Los procesos de exotización por los cuales atraviesan estos sectores más allá de atender contra el orden común y la identidad del grupo les significa una reorganización de su identidad con fines lucrativos (García-Canclini, 1995). En Antigua estos rasgos de la identidad indígena han transitado por varios escenarios en donde las manifestaciones dependen de los usos del espacio y las presencias se acoplan a los escenarios de exhibición. Desde el ya mencionado turismo étnico y la convivencia en los hogares hasta la comunicación en alguna variante de maya,

la fabricación de artesanías in situ y el uso de telares de cintura amarrados en los árboles de las plazas de la ciudad (figura 2.2). En la actualidad, la vestimenta se manifiesta como la principal expresión visual de atracción del turista.

Figura 2.2. Artesana de San Antonio Aguas Calientes tejiendo en La Merced



Fuente: tomado de Little, 2004a

Para Little (2003) existe una diferencia entre las estrategias y el acto performático; mientras que las primeras están relacionadas con una urgencia por realizar su mercancía, la performatividad es más un acto político desde el cual las vendedoras reivindican su posición y dan una mayor visibilidad a su actividad. La reivindicación existe, pero más allá de encontrarse como parte de un discurso de mayor envergadura que busque beneficiar a las vendedoras por igual, reconozco que, en la actualidad, funciona como una estrategia de legitimación de algunas vendedoras y de desprestigio sobre otras.

“[...] si ellas no son indígenas, sólo les gustó el negocio de las artesanías, pero no son mujeres indígenas y eso es lo que a nosotros nos molesta, porque ellos nos decían indios, ahora a ellos les gusta el negocio de las indias. [...] porque saben que lo que le gusta al turista es vernos a nosotras, acercarse a nosotras y pues eso no es lo que pueden ver porque ahora ellas se hacen pasar como parte de nosotras y no lo son.” (Ruth, 48 años, proveniente de San Antonio Aguas Calientes).

Con estas palabras Ruth condena a las vendedoras ladinas que se hacen pasar como parte de las vendedoras indígenas al usar la misma vestimenta que ellas. En este sentido, la identidad se

defiende y representa ese mecanismo de autenticidad con respecto a otros actores que se desconocen como parte del grupo. Aunque algunas vendedoras siguen desempeñándose como anfitrionas en su hogar, como destacaré en el capítulo 4, la mayoría de ellas ven en la calle no sólo un espacio de trabajo sino también uno de recreación que les significa liberarse de las tareas del hogar. Si bien, las estrategias, desde el punto de vista de Little (2003) tienen su versión en las vendedoras provenientes de poblados lejanos que transitan las calles para el encuentro con el turista, aquellas de San Antonio y que permanecen en las Plaza Central y Tanque de la Unión agilizarán su venta una vez que hayan establecido contacto con el turista que, por lo general se da si este es quien deambula por el lugar y se detiene a observar su mercancía.

2.2.1. *No mamita, lo siento, pero se me va vestida así: ser indígenas en un ambiente exotizado*

El relato sobre la preferencia de la turista estadounidense por comprar en la calle y la forma en que Little (2004a) describe la vestimenta de Gladys revela cómo las mujeres movilizan su imagen para atraer al turista en lo que según mi experiencia en campo representa un acto performático y una estrategia. Las poblaciones indígenas que se dedican a la venta callejera, en palabras de Raj (2017), no necesitan de acceso a formas publicitarias, pero sí movilizan aspectos propios de su etnicidad para consolidarse como comerciantes exitosos. Dentro de este espectro de prácticas, la vestimenta indígena logra convertirse en una marca clave para la identidad, pero también para la atracción del turista (Radcliffe, 2000) (Figura 2.3).

Figura 2.3. Turistas fotografiando a Zoraida



Fuente: trabajo en campo, 2022.

Por lo general, la venta de artesanías en las calles de Antigua no es una actividad que involucre a las infancias, sin embargo, los fines de semana es más visible ver a este sector involucrarse en las ventas. Las niñas son las que reproducen el estilo de venta de las mujeres adultas no solamente en el tipo y disposición de sus mercancías o el uso del tanate, éstas a diferencia de los niños varones, usan la vestimenta característica de la mujer maya: huipil, corte y faja. Mantener la imagen es una oportunidad para que las vendedoras realicen sus mercancías y Eluvia es un ejemplo de ello. Con 32 años de experiencia en la venta ambulante, Elvira desarrolló esta actividad desde niña al lado de sus padres. Aunque para ella, lo principal es que sus hijas estudien, los días que la acompañan a la plaza a vender, el uso de la vestimenta típica es necesario:

“Tengo tres (hijas) una de 18, de 11 y mi más chiquita de 7, yo no me las traigo a vender porque hace mucho sol y además para mí lo principal es que saquen la escuela adelante. Las que luego me quieren acompañar son las dos más chicas, pero eso sí, yo sí les digo que se vistan para vender, la más chiquita es la que luego no quiere, pero si le digo *no mamita lo siento, pero se me va vestida así* — con huipil, corte y faja —; porque uno sabe que es lo que le gusta al turista”.

Otro caso es el de Jenny, una vendedora que acude al Parque Central de manera intermitente; como la mayoría de las vendedoras, ella proviene de San Antonio Aguas Calientes, sin embargo, tiene apenas unos años desempeñándose como vendedora de artesanías y cuando me encontré con ella, vestía ropa y zapatos deportivos. Unas semanas antes de la celebración de Semana Santa, una de las más afamadas en la ciudad de por la cual cientos de turistas visitan Antigua (García, 2012), me encontraba comiendo con Sandra y Jenny comía frente a nosotros, al preguntarle a mi acompañante porque ella no vestía como las demás, su respuesta fue contundente:

— Ay esa está loca, yo digo. Yo nunca vendría vestida así, si a la gente lo que le gusta es que uno venga así, ayer por ejemplo que me compraron dos mascarillas me tomaron foto, es que a ellos —los turistas— así les gusta, nuestra ropa, luego a una hasta le andan regalando los diez o veinte dólares por tomarnos una foto.

Sin embargo, durante los ya mencionados festejos que se realizan durante la segunda semana del mes de abril, la presencia de la vendedora en cuestión fue constante, y, para mi sorpresa ella vestía ahora de huipil, corte y faja (figura 2.4).

Figura 2.4. Jenny haciendo uso de la vestimenta tradicional



Fuente: trabajo de campo, 2022.

La táctica resulta eficiente para que las vendedoras capten la atención de los visitantes; aunque para Fischer (1999) el uso de la imagen indígena para fines comerciales resulta en una esencialización de la cultura, las mujeres lo han sabido aprovechar como recurso visual. Estas estrategias esencialistas no sólo posibilitan su presencia y su actividad económica, sino que las convierten en verdaderos actores políticos de la escena antigüeña porque son reconocidas como parte esencial de la ciudad y como pobladores originarios. Incluso la empatía por parte de los turistas ha suscitado que a lo largo de los años éstos representen un soporte moral ante las acciones de desalojo por parte de la autoridad.

Con la puesta en marcha del Reglamento de Prohibición el acompañamiento de turistas extranjeros significó para las vendedoras un ambiente seguro que no podía ser alterado por la policía. En contraparte, las autoridades no tomaban acciones en el momento, pero idearon nuevas formas para interceptar las ventas. Fue esta la época durante la cual la autoridad recurrió al uso de cámaras; en respuesta y como acto explícito de inconformidad, las vendedoras usaban sus propios tejidos para cubrirse el rostro y el de sus compradores. Involucrar a los visitantes en esta dinámica contribuyó a que los primeros empatizaran con la causa de las vendedoras, quienes, en una búsqueda de legitimidad de su presencia recabaron firmas de los turistas con el propósito de demostrar al ayuntamiento la importancia que su actividad representaba para la atracción de los visitantes.

2.2.2. Las artesanías como rasgo distintivo de la venta callejera

La figura de la vendedora de artesanías y la de la artesana que en un inicio formaron parte de un mismo grupo en la actualidad distan de ser figuras con características compartidas en el escenario de venta. Las ventas de artesanías asociadas a las poblaciones vernaculares como formas de producción propias de estos grupos, se han modificado y se han diversificado en el entendido de reinventarse como objetos atractivos para los turistas. La producción artesanal in situ que caracterizó a la ciudad durante gran parte del siglo pasado le permitió ser reconocida como un espacio de convivencia con las poblaciones locales; en tanto formaban parte de un proceso de asimilación, donde su cultura e identidad resultaban atractivos para los turistas. En este marco, las mujeres que se dedicaban a la producción de tejidos en las plazas aprovecharon el espacio de venta para legitimar su presencia, al concebirse como parte esencial de la actividad turística.

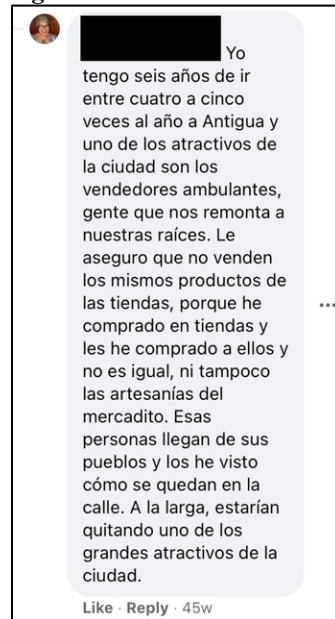
La etnicidad también se conforma como parte esencial de la venta de artesanías. Para Picard y Wood (1997), parte importante de comerciar con la identidad es mediante la movilización de los “artefactos” de estas poblaciones como recurso. En el caso específico de Antigua, las vendedoras de artesanías como bien apunta Little (2004b) movilizan su mayanidad y dependen de su relación con el turista porque saber negociar su identidad involucra, como acto performático la manera en que deben conducirse; en términos identitarios, también tiene resolución mediante la visión que les interesa proyectar en su relación con el turista para permanecer en el entorno. Esto, por lo tanto, tiene su sustento en la forma de vestir y el tipo de mercancía que comercian. La imagen de las tejedoras en las plazas de la ciudad ha quedado como remanente del imaginario turístico, pero sigue teniendo efecto sobre las vendedoras que permanecen y quienes siguen comerciando esa imagen. El autor destaca que, mientras que:

[...] para el turista pueden ser mayas, para la autoridad local y nacional se denominan artesanos ya que es una identidad de mayor neutralidad que apela también a sensibilidades guatemaltecas de identidad nacional y que se ve estrechamente relacionada a categorías como patrimonio histórico y a identidades culturales y étnicas (pág. 53).

Y es que, dentro de los discursos que favorecen su presencia, además de la representación que se le da como parte de las culturas ancestrales y portadores de la identidad, el sentido de “artesana” cabe dentro de las retóricas que les dan preferencia sobre otras formas del comercio de artesanías

(figura 2.5).

Figura 2.5. La venta de artesanías: retóricas desde la identidad



Fuente: Tomado de Facebook, 2020

Ahora bien, la figura sobre las artesanías y los productos que las vendedoras comercian en las calles de Antigua también ha formado parte de las controversias en torno a su permanencia en las calles. Para Roncancio (s/f en Rivas, 2018) la artesanía se concibe como:

[...] *resultado de la creatividad y la imaginación*, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, *generalmente con procesos y técnicas manuales*. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable (pág. 81; cursivas del autor).

Aunque en un inicio era posible constatar la elaboración de las artesanías como parte del acto performático de la presencia en las calles, actualmente las vendedoras, como mencionaré en el siguiente capítulo, se abastecen de toda una serie de productos ya elaborados. No obstante, parte de atraer al turista sucede a partir de explicar a los compradores los procesos de elaboración, las técnicas de bordado y los significados de algunos de los patrones de sus tejidos. Es así como fue posible identificar a los grupos de vendedoras que comercian productos propios de aquellas quienes se encargan de la venta de otros ya elaborados.

Las vendedoras que se encargan de comerciar con artesanías propias no siempre son identificadas por los visitantes de Antigua, pero en su mayoría son mujeres que provienen de lugares como Chichicastenango y Santa Catarina Palopó. Tejidos, pulseras y collares son los principales productos de estas vendedoras y, generalmente, no comercian otros. El hecho de que estas mujeres solamente comercian con un determinado tipo de productos tiene que ver con diversas cuestiones. Como Rosa, vendedora de Chichicastenango me comentaría, muchas veces no se tiene suficiente dinero para asistir a la ciudad y ejercer la venta, por lo que tampoco cuenta con los medios para diversificar los productos que ella comercia y que son siempre los tejidos que ella misma elabora.

Norma por su parte, no está interesada en vender otro tipo de productos debido al tiempo en el que se encuentra en Antigua, esta vendedora sólo asiste los sábados, se dedica tanto a la venta directa con el turista como a abastecer a las vendedoras de San Antonio Aguas Calientes con algunos de sus tejidos, representativos de Chichicastenango. Como mencionaré en el siguiente capítulo, la figura de estas vendedoras también es la de proveedoras de otras mujeres que comercia con artesanías. Por su parte, la diversidad de productos de las vendedoras de San Antonio Aguas Calientes es mayor: monederos y diademas de diferentes tamaños y modelos, collares, figuras de mostacilla, llaveros, e incluso bolsos de mano en piel con motivos de telas coloridas hasta huipiles y centros de mesa.

Diversificar la oferta de artesanías ha sido una necesidad que las vendedoras desarrollaron para atraer al turista e incluso la forma de comerciar con estos productos es una estrategia más para destacarse del resto de vendedoras. Durante mi primera semana de trabajo en campo conocí a Araceli proveniente de San Antonio y quien me comentó que, aunque en general las artesanías que venden las compran al mercado mayorista, regresar a la actividad artesanal fue una opción para muchas de las vendedoras durante la pandemia:

— “[...] yo le voy a decir la verdad hay tejidos que uno trae, pero a veces uno no valora el trabajo, y sabe por qué yo lo digo porque yo lo sentí, fíjese que yo hice en el tiempo de la pandemia dos fajas, pero una salió bien bonita con el fondo beige, me tardé, pero dije no esto lo voy a usar yo o lo voy a dar a una de mis hijas, pero cuando yo los termine tenía necesidad.” (Araceli, 50 años, proveniente de San Antonio Aguas Calientes)

Como este caso se encuentran otros como el de Luqui, quien se dedicó a vender pulseras y collares hechos por ella misma, sin embargo, el tipo de mercancía que comercian las vendedoras también representa una forma de movilizar la identidad. Con la reapertura de la ciudad después del cierre por la pandemia, otras mujeres se sumaron a las filas de la venta de artesanías, con lo que el resto de las vendedoras no estaba de acuerdo. Lo que resulta interesante es que además de alegar una mayor competencia, varias de ellas referían lo injusto de la situación, el motivo principal: muchas no son mujeres indígenas. Es así que estas vendedoras desconocen a otras desde una posición de la identidad y la etnicidad y que se integra como parte de su discurso:

— “No, ellas son personas como nosotras, luego no son indígenas [...] pues son personas más como que de una parte de aquí, o viene así de otro lugar, pero ellas se han puesto a vender como pulseras y otras cosas que tampoco son artesanía porque ellas casi no traen, así como tejidos, no, ellas, no, si traen menos cosas.” (Luqui, 40 años, proveniente de San Antonio Aguas Calientes).

Aunque desde los discursos oficiales las vendedoras no comercian realmente artesanías de la calle o bien, como lo comentó el secretario de Economía y Turismo, no ofrecen algo que el turista “necesite”, su nicho de oportunidad en el mercado turístico antigüeño se ha visto mermado por la presencia de otros actores que han destacado en el comercio de artesanías y que representan un riesgo para su economía. Para Cristina, proveniente de Chichicastenango tiendas como Nim P’ot representan una estafa pues “es una tienda de artesanías muy grande de un extranjero que lleva muchos años viviendo en Antigua y que pues compra muy barato el trabajo de los artesanos y él lo vende muy caro”. A este relato se une la opinión de Ruth:

— [...] y luego muchos son extranjeros, el Nim P’ot, ese es un americano, y el vino a joder aquí porque él pone en internet que el vino a ayudar a las indígenas, eso es mentir, mentiroso, él está haciendo su dinero, ellos venden 10 mil a 15 mil dólares todos los días [...] él se hizo millonario con las artesanías de uno, y ahí si el alcalde no hace nada pero uno que está aquí tratando de vender lo de uno, entonces si no se puede, pero vendemos lo mismo o a veces vendemos cosas más vistosas; el sí como vende hartito, porque alquiló todo ese local tan grande, eso debió haber sido para todas las indígenas no para él, porque él es americano y vino aquí a afectar el negocio de una.

La disputa por el espacio de venta también se da en términos de lo que se comercia. La identidad se moviliza con un sentido de la venta de artesanías sobre quién comercia este tipo de productos y cómo deberían comercializarse. Las disputas no solamente son espaciales, sino que adquieren un carácter identitario en donde las artesanías y su comercialización parecieran ser un derecho exclusivo de estas mujeres. A pesar de ello, las vendedoras han permanecido forjando lazos con los turistas, lo que les permite seguir vigentes como parte de la escena turística y lograr la preferencia de los visitantes para adquirir sus productos. Para algunas de ellas, el espacio de venta ha sido la principal plataforma para desarrollar y diversificar su actividad, sin embargo, el negocio de las artesanías funciona para repensar el escenario del comercio. En el siguiente apartado destaco la forma en que actores específicos de la escena ambulante reinventan la forma de acercarse al turista y hacerse presentes y visibles mediante otros medios como los digitales.

2.3. Estrategias de comunicación como plataforma de acercamiento al turista

Siguiendo la línea argumentativa de Little (2003) para quien las estrategias se definen como actitudes y actividades de las vendedoras para realizar de manera rápida y eficiente la venta de su mercancía, las vendedoras rediseñan las formas de acercamientos con el turista con fin único de captar su atención. Durante la época en la que el turismo étnico estaba en su apogeo, la venta de artesanías sirvió como un eslabón para la captación de visitantes. En este contexto, la estrategia para establecer comunicación con el turista tenía un componente performático.

Hablar en alguna variante de maya hacía que el espectador sintiera curiosidad por hablar con las mujeres oriundas de San Antonio. Una vez en la mira de los visitantes, las mujeres se ofrecían a enseñarles algunas palabras o mostraban sus tejidos diciendo a los turistas que ellas podían enseñarles a realizarlos o participar de ello (Little, 2005a, 2005b). Aunque en aquellos años el primer acercamiento entre vendedoras y turistas no era con fines comerciales, en la actualidad la urgencia por la venta y el aumento de mujeres ambulantes en el Parque Central ha reformulado la manera en que algunas vendedoras establecen contacto con los visitantes.

Es común deambular por la calle y ser interceptado por alguna de estas mujeres quienes se dirigen al turista con un “¿qué me va a comprar?”, “¿qué le ofrezco, que va a llevar? Si se percatan de que un turista le ha comprado a alguna de sus compañeras, no dudarán en abordarlo y preguntarle “Y ahora, ¿qué me va a comprar a mí?”. La forma en que las mujeres se aproximan a los visitantes llega a diferir y esto se ve relacionado con diversas condiciones propias de las mujeres y sus

productos; la edad y el tipo de mercancías, así como el tiempo de desarrollo de la venta. Ruth, vendedora a quién introduce en el capítulo anterior y proveniente de San Antonio Aguas Calientes es quizá uno de los casos más representativos del desarrollo de estrategias para establecer comunicación con los turistas.

Ella no sólo ha conseguido permanecer vigente a pesar de las restricciones y los diversos momentos de tensión con las autoridades, durante los años, además de movilizar su imagen como recurso, ha aprendido a generar lazos con los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Basta con que algún turista transite por el espacio que ocupa en el Parque Central para que ella lo salude, sin temor a equivocarse se dirige a ellos con un “¡Hello my friend!, aunque la mayoría de éstos sonrían mientras siguen su camino, otros se detienen para iniciar una conversación con ella “¡Hello, how are you?, where are you from?”. Ella, al igual que otras de las vendedoras más antañanas del parque usan este tipo de aproximaciones para hacerse visibles entre las vendedoras del lugar. Clara usa este tipo de tácticas e incluso reconoce que esto supone una ventaja por sobre otras vendedoras que no están dispuestas a hacerlo:

“[...] Es que ellas son bien tontas, mira, yo le he dicho a la Sandra y a la Angélica — hermanas suyas — *ándenles, aprendan a hablarles, a decirles algo en inglés*, pero no, ellas se quedaron nomás en el saludo, no les gusta, y pues así uno no se los gana, hay que decirles, llamar su atención para que nos entiendan y que luego nos compren algo” (figura 2.6).

Figura 2.6. Mayra y “su amiga” Lisa, turista estadounidense



Fuente: trabajo en campo, 2023

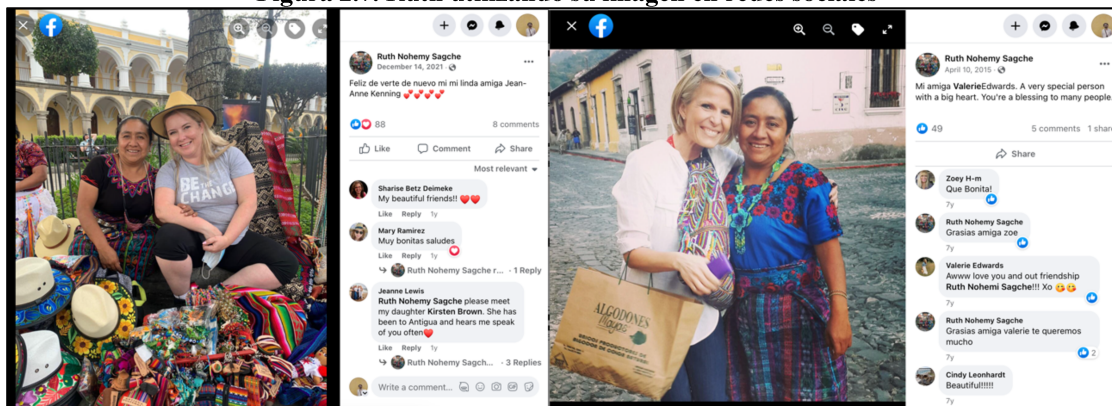
Por su parte, la actitud amigable de Ruth tiene efecto sobre aquellos que se acercan y contestan a sus preguntas. Una vez iniciada la conversación ella involucrará a los demás miembros de su familia, presentará a su hermana Deborah y a sus hijos José y Gabriela. Involucrarse con el turista ha llevado a esta vendedora a ser reconocida y a amistarse con varios de los turistas quienes incluso, al regresar a la ciudad no dudan en acudir con ella, sea para comprar o para saludarla, aunque claro, el propósito de vender sus productos nunca se pierde.

Esta dinámica, por otra parte, contribuye a que Ruth se posicione en una relación de igualdad respecto del turista, si alguno de estos pide algún tipo de rebaja ella no dudará en negarse con un “bussines is bussines”. Resulte exitosa o no la venta, Ruth recomienda a los visitantes lugares para visitar y termina la charla con un “God bless you”. Una vez iniciada la plática Ruth, aún en inglés busca concretar la venta; “buy something today” dice a los turistas mientras muestra cada uno de sus productos: “buy a hat, one by seventy five, a hummingbird, what do you want?, all is pretty”. Esto ha sido una plataforma para que la actividad de esta vendedora logre un alcance mayor en términos comerciales. El uso de las redes sociales, como mostraré enseguida, es una estrategia que, aunque usada por algunos mercados como el de la Compañía de Jesús, El Carmen y El Mercadito emplean para contar la historia de sus recintos y mostrar sus productos, en el caso de las vendedoras de la calle, resulta poco usual.

2.3.1. Hacerse presente a la distancia. Los espacios digitales como forma de apropiación del espacio antigüeño

Como ya lo comenté, este hecho permite a Ruth, destacar entre el grupo de vendedoras de la plaza. Debido a que Antigua es un lugar donde los turistas regresan por la existencia de escuelas de español, o bien, porque funciona como un nodo de estadía que permite la conexión hacia otros destinos (Garibay, 2018) otra de las estrategias que implementa es movilizar sus redes sociales. Esta vendedora cuenta con un perfil de Facebook en el cual promociona sus productos y muestra fotografías con visitantes de diversos países (figura 2.7)

Figura 2.7. Ruth utilizando su imagen en redes sociales



Fuente: Tomado de *Artesanías Ruth / Handicrafts*, 2022

Como lo muestra la imagen, esto ha permitido a Ruth ser reconocida no sólo por los visitantes de la Antigua, sino que su imagen es asimilada por potenciales visitantes, quienes llegan a Antigua y la buscan porque otras personas recomiendan comprar con ella. Ella ha utilizado estos lazos para movilizar su imagen como mujer indígena y enseña a los turistas algunas palabras en maya e incluso presta sus tejidos y sombreros para que los turistas se tomen fotografías. Como parte de su labor como vendedora de la calle, aconseja a sus clientes comprar con ella o alguna de sus compañeras: “Don’t buy it in the stores, buy here, with the people made this in hands, by the artisans” escuché decirle a un grupo de turistas provenientes de Pennsylvania. Sin embargo, como lo expuse en párrafos anteriores, otras de las vendedoras no desarrollan este tipo de estrategias e incluso expresan que no les interesa comunicarse en inglés o que sólo se limitan a aprenderse los precios de sus productos. Algo que debe destacarse es que, a pesar del desinterés por implementar esta estrategia de venta, el éxito que puede significar Ruth es motivo de celo por parte de algunas de sus compañeras para quienes esto puede afectar su venta.

Como caso de éxito de la venta de artesanías, Ruth es un caso excepcional. La forma en que se acerca al turista en combinación con el uso de las redes ha llevado a que su negocio trascienda las fronteras guatemaltecas. Gracias a que una de sus hermanas migró hace 15 años a los Estados Unidos, Ruth se apoya en este lazo familiar para exportar sus mercancías. El espacio de venta en este caso se ha flexibilizado y diversificado para esta mujer de San Antonio. Los turistas estadounidenses que acuden a su encuentro previamente la han visto en las redes sociales, o bien, han encontrado sus mercancías en internet y han logrado adquirirlas por el nicho que ha forjado en el extranjero.

Lograr vender sus artesanías en otros lugares supone para Ruth la seguridad económica que muchas de las veces las calles de Antigua no le brindan. Aunado a ello, la competencia entre vendedoras y la necesidad de lograr la labor de venta se convierte en un escenario de acoso que no favorece la imagen que los turistas tienen de las vendedoras. En el siguiente apartado expongo algunos de los relatos que evidencian acercamientos entre vendedoras y turistas, y que más allá de representar un escenario favorable, suponen también momentos de tensión.

2.4. Acercarse al turista, un arma de doble filo

Para Ruth, la incorporación de nuevas vendedoras, en especial las más jóvenes y quienes persiguen al turista, sólo resulta en ahuyentar a los potenciales compradores. Este hecho le representa una falta de conocimiento sobre la forma en que deben conducirse con los turistas e incluso identifica este tipo de prácticas como una forma de acoso. Paradójicamente, esta opinión no sólo es compartida por las vendedoras más antiguas de la Plaza Central, Sheny, quien tiene un local de artesanías sobre la calle del arco y Elizabet Bell, coinciden en que los turistas no pueden entrar a la plaza, sin que los grupos de vendedoras se arremolinen sobre ellos e insistan en ofertar sus productos.

Una tarde, mientras hacía mi recorrido habitual por el lugar, la escena se presentó. El día parecía normal, pero el número de vendedoras en la plaza era mayor al habitual, la razón: era día de crucero. Parte del itinerario turístico de los cruceros que arriban al puerto San José es organizar visitas a Antigua. En cuanto arriban las primeras camionetas con turistas, las vendedoras se arremolinan y extienden las manos con collares, pulseras, monederos y diademas; algunas extienden sus tejidos y rodean por grupos a los visitantes.

Debido a que el tiempo de estadía es breve, los turistas se dividen entre quienes desean conocer los principales recursos turísticos de la ciudad y aquellos quienes tienen interés por comprar artesanías; esto se traduce en que las vendedoras deben hacer su máximo esfuerzo por vender su mercancía. Una de las vendedoras más jóvenes se acercó a un turista de edad avanzada, este sólo movió la cabeza con un gesto de negación para hacerle saber a la mujer que no estaba interesado en comprarle. Ella insistió mostrando sus artesanías mientras decía los precios de cada producto, finalmente él optó por decirle que no contaba con dinero a lo que respondió “dólares también recibimos, si usted no tiene dinero allá en la esquina hay un cajero, lo puedo llevar”. El

hombre un tanto molesto le objetó “¿quién te ha dicho a ti que traigo dólares?, no quiero nada gracias” y siguió su camino.

Esta actitud en palabras de Deborah, hermana de Ruth, afecta a todas las vendedoras pues los turistas se sienten abrumados por lo que prefieren ir al mercado de la Compañía o entrar en algún otro local. Aunque ejercen la movilidad alrededor de la plaza, para ambas hermanas, la permanencia en un solo sitio, además de evitar el cansancio de cargar su tanate es el medio por el cual prefieren acercarse al turista. Para ellas es mejor tener un lugar en el cual disponer toda su mercancía; desde su óptica esta forma es mejor para la atracción de clientes. “Yo prefiero estar aquí sentada, a mí no me gusta andar ahí persiguiendo a los turistas, unas nada más los andan atormentando, los persiguen y eso luego afecta que nos compren a otras, por eso mejor así, sentadas, que ellos se acerquen”.

Este hecho, por una parte, resulta en una condición de uso del espacio que puede llegar a negar la movilidad de las vendedoras, sin embargo, como lo abordaré en el siguiente capítulo, la estacionariedad es sólo una modalidad de estadía en la vía pública. Por la otra, la competencia que se da en el sitio de venta y la conformación de espacios en donde las relaciones entre vendedoras también representan lugares de tensión y conflicto. Esta situación es visible al interior del Parque Central en donde, si bien es posible reconocer el espacio de venta que ocupa cada vendedora, esta posición sólo es reconocida respecto del lugar en el cual permanecen sentadas. Lo que podría generar “límites” de venta que no representan una imposición al deambular por la plaza. No obstante, estos límites se hacen más evidentes al ampliar la escala de análisis entre calle y plazas. Hay grupos de vendedoras que se adjudican el espacio como suyo, lo que lleva a la conformación de fronteras simbólicas de uso, adscripción y movilidad sobre el espacio. Este hecho contribuye en parte, a lo que denomino una geografía del ambulante y que detallaré en el siguiente capítulo.

Conclusiones capitulares

Como parte de la aceptación de las ventas de artesanías en el contexto del mercado turístico, son los mismos visitantes quienes, atraídos por los rasgos culturales desde la etnicidad de las vendedoras, emiten juicios que legitiman su presencia en las calles. Dentro de esta diversidad de discursos se distinguen aquellos que las identifican como parte del entorno donde la indigeneidad prevalece como el distintivo principal. Al respecto, las vendedoras han sabido

aprovechar bien este rasgo y se han beneficiado de la promoción que el país ha hecho de su imagen como parte de la cultura viva.

En este sentido, la imagen como recurso performático tiene un efecto recursivo en el turista quien las reconoce como los habitantes reales de la ciudad, recurso turístico e incluso parte misma de los rasgos patrimoniales. Aunque en décadas anteriores los actos performativos para atraer al turista recaen sobre la combinación de las actividades hogareñas con la venta o la fabricación in situ de los tejidos que se comercializaban, estas se han formas más sutiles pero efectivas de hacerse notar a ojos de los visitantes. Como parte de mantener al turista expectante, la vestimenta representa un elemento importante para las vendedoras. La mayoría de ellas portan de manera regular la vestimenta tradicional, sin embargo, hay otras que solamente vestirán en días específicos, de mayor afluencia de turistas. Las infancias forman parte de esta dinámica; aunque no se espera que estas se integren de manera regular a la venta de artesanías, los días que acompañan a sus madres, las niñas deberán vestir de corte, blusa y faja.

Ante la competencia que sugiere una mayor integración de vendedoras a la escena turística, otras generan nuevas formas de aproximación al turista para ganar su atención. La comunicación en este sentido representa un ámbito importante que ha logrado diversificarse y que para ser exitoso no debe limitarse sólo a una interacción comprador-vendedor, algunas de las mujeres que comercia en la calle se han valido de aprender otros idiomas para poder charlar con el cliente potencial. A este rasgo se une el interés por el turista, aconsejarle sobre el itinerario que debe seguir y los lugares que tiene que visitar.

Para algunas de las vendedoras esto es una plataforma para generar lazos afectivos con los visitantes, quienes en visitas futuras acudirán con las mismas vendedoras o bien, las recomendarán con amigos y familiares. Estas formas efectivas de aproximarse a los visitantes son una respuesta a lo que las vendedoras destacan como el acoso por parte de quienes desempeñan esta actividad de manera reciente; para ellas, la manera en que las vendedoras más jóvenes ofrecen sus artesanías puede repercutir en la imagen que el turista tiene de las ventas en las calles, por lo que, como acto performático, también resulta en una estrategia para enfrentar la competencia con otras vendedoras.

CAPÍTULO 3. LA CONFORMACIÓN FUNCIONAL DEL ESPACIO DE VENTA DESDE LAS RELACIONES ENTRE COMERCIANTES DE ARTESANÍAS: MOVILIDAD, ADSCRIPCIÓN ESPACIAL, COMPETENCIA Y SOCIABILIDAD

Introducción

Las relaciones espaciales que las vendedoras de artesanías materializan en la ciudad son el resultado de diversos tipos de interacción social, como es el caso con las autoridades y policías que ya comenté en apartados anteriores. La movilidad representa una de las características principales que hacen posible la permanencia de las vendedoras en un entorno controlado. Por otro lado, la funcionalidad del espacio propicia la construcción de un entorno favorable para desarrollar su actividad y genera formas de uso y apropiación que determinan, a su vez, la manera en que las vendedoras se relacionan con otros actores.

En este capítulo, el objetivo principal es investigar cómo las vendedoras de artesanías hacen del espacio antiguense un entorno funcional para el comercio de artesanías y las estrategias que diseñan para negociar su presencia dentro del mismo. Como parte del análisis, reconozco que el espacio y la movilidad juegan un rol primordial pues son la base para el establecimiento de relaciones con referencia espacial que permiten identificar trayectorias, formas de apropiación y tipos de relaciones que dan lugar a un ambiente propicio, o bien, mediante las cuales se idean mecanismos para eludir el conflicto.

Con base en lo anterior, el análisis de este capítulo se divide en cinco apartados. En el primero de ellos se refiere a la movilidad como una oportunidad para permanecer vigentes: por una parte, para trazar itinerarios sobre las calles, lo cual representa un mecanismo para hacerse visibles a los ojos del turista. Por otra parte, encontrarse con el turista se refiere a deambular por las áreas de mayor afluencia; aquí, sin embargo, otro componente entra en juego: la presencia policial. En este sentido, las trayectorias se ven afectadas por el encuentro y el desencuentro pues también están dictadas por evitar el contacto con las autoridades.

Enseguida, como parte del uso del espacio y los mecanismos para favorecer la movilidad, destaco el uso del tanate. Si bien en un principio se destacó como estrategia para ejercer la movilidad debido a la prohibición de permanecer o siquiera acercarse al Parque Central, el tanate es un instrumento clave para “apropiarse” del espacio, debido a que sirve como una especie de almacén de mercancía. Mientras que las vendedoras deambulan por las calles o combinan la movilidad con la estacionariedad usando un tanate con poca mercadería, otro de mayores dimensiones permanecerá en alguna jardinera. Este hecho me parece interesante pues, a pesar de ser una práctica cotidiana que parece no ser relevante, es una forma en la que se revela el uso deliberado del espacio desde las ventas callejeras, al tiempo que indica la adscripción que algunas vendedoras tiene por ciertos espacios al interior de las plazas.

Posteriormente, abordo lo referente al establecimiento de límites simbólicos como expresión de uso y apropiación del espacio de venta. Siendo las plazas del centro de la ciudad las de mayor afluencia de turistas, éstas se reconocen como las de mayor presencia de comerciantes de artesanías; sin embargo, la cotidianeidad de la venta ha permitido la conformación de fronteras simbólicas que fomentan escenarios de apropiación y territorialidad desde el ambulante. Estas espacialidades están asociadas a las mujeres indígenas, quienes son las que permanecen en el espacio y ejercen una movilidad a través de entornos bien delimitados como lo es el Parque Central, La Merced, el Tanque de la Unión y la calle del Arco. Por lo tanto, constato que la parcelación y asociación de espacios específicos a grupos de vendedoras de artesanías es temporal; el establecimiento de lazos internos entre las vendedoras y el reconocimiento del espacio como “su lugar” de venta, en tanto espacio reglamentado, solamente cobra efecto durante el horario de venta.

La movilidad de la venta de artesanías revela flujos que evidencian la importancia de este rubro para la economía antigüeña. Inicialmente establezco que la Antigua Guatemala se ha convertido en un centro donde convergen flujos comerciales de artesanías a escala regional, debido a la importancia de la ciudad como nodo primario para la actividad turística (Sánchez et al., 2012). A este respecto, Appadurai (1996) reflexiona sobre el hecho de que los vendedores de artesanías se han insertado en el mercado turístico internacional, en tanto la artesanía tiene una importancia considerable para la afluencia de turistas. En Antigua, los vendedores de la calle han hecho que estos lazos comerciales contribuyan a su permanencia ya que refuerza su sentido de presencia y

legítima su importancia para el mercado turístico antigüeño. En lo concerniente a la organización de los espacios de venta al interior de la ciudad, la capacidad de tomar decisiones y generar estrategias es vital para su conformación.

Finalmente, reconozco que aquellos lazos que reflejan escenarios de sociabilidad que trascienden más allá de la esfera laboral suponen también una ventaja para la permanencia de las vendedoras (Hays-Mitchell, 1994). La trama de relaciones que se tejen en calles y plazas a partir de la venta de artesanías establece un sentido de afinidad que incluso se convierte en un sentimiento de ayuda y cooperación entre vendedoras y que se refleja en el intercambio de mercancía y en un apoyo moral que incluso supera los límites simbólicos de venta de cada grupo de vendedoras. Otro de los rasgos particulares de estas relaciones son las que tienen como base el parentesco. La venta de artesanías como negocio familiar no solamente permite entender las relaciones que se gestan al interior de la plaza. En este capítulo describo que la venta ambulante de artesanías va más allá del uso de la vía pública, pues existen relaciones que se dan con personas que comercian en negocios establecidos dentro de los mercados administrados por el Ayuntamiento. En tanto el comercio en la calle se complejiza por las relaciones sociales, que no solamente competen al ámbito ambulante, la ciudad alberga también lazos familiares que, aunque poco visibles, son un soporte importante para la permanencia de estas ventas.

3.1. Negociar el conflicto desde la movilidad: trayectorias de las vendedoras al interior de Antigua

En la medida en que la conformación de espacios reglamentados limita tanto el tránsito como la permanencia de las vendedoras, la combinación de movilidad y estacionariedad es una dinámica central para garantizar su permanencia y su visibilidad a los ojos del turista. En el caso de las vendedoras de artesanías en Antigua, existen dos formas a partir de las cuales puede entenderse el trazado de sus trayectorias. La primera de ellas es para evitar algún tipo de encuentro que genere un momento de tensión o conflicto. Otra trayectoria consiste en propiciar el encuentro con el turista, situación que aplica en particular al caso de un grupo específico de vendedoras, como aquellas que acuden a Antigua en momentos específicos y desde localidades lejanas.

Las trayectorias de las ventas ambulantes han sido objeto de análisis principalmente desde una perspectiva legal. Meneses-Reyes (2013) y Hayden (2017) han centrado sus análisis en la

forma en que las trayectorias de quienes ejercen este tipo de venta se conforman como estrategia, en términos de lo ilegal. La decisión de transitar por ciertos lugares está basada en la necesidad de burlar a la autoridad y el deseo de encontrarse con el comprador potencial. Otra forma de identificar una geografía de las ventas callejeras es mediante las relaciones comerciales; un ejemplo de ello lo proporciona Hayden (2021) en su estudio sobre la venta de comida en las calles de la Ciudad de México. La autora observa patrones de consumo a partir del análisis de la movilidad habitual o rutinaria, en donde las trayectorias “casa-trabajo” o “casa-escuela” posibilitan estas relaciones. Desde la perspectiva de la movilidad, la ciudad de la Antigua Guatemala, en tanto espacio regido por las normativas de uso y la conformación de la ilegalidad ambulante, ha originado que el comercio de artesanías se vea en la necesidad de establecer rutinas que posibiliten su existencia. Los trayectos que se dibujan en las calles de la ciudad no son azarosos y están cargados de intereses particulares y como forma de “supervivencia”.

Aunque la ley es explícita y prohíbe la venta de cualquier tipo de mercadería en las calles, la autorización extraoficial permite el comercio de artesanías en tanto las vendedoras se mantengan en constante movimiento y no ejerzan, de manera estática, la ocupación del espacio. Para que las vendedoras no tengan algún altercado con la policía deben caminar con la mercancía a cuestas, lo que permite reconocer los patrones de movilidad que proyectan trayectorias específicas a fin de evitar encuentros que generen momentos de tensión. El acceso a un permiso de venta es determinante al momento de reconocer las trayectorias y los espacios que ocupan los comerciantes al interior de la ciudad porque las estrategias se harán más visibles por parte de quienes no cuenten con dicho permiso (Meneses-Reyes, 2013). En este sentido reconozco que son dos condiciones las que delinear la movilidad y trayectorias que las vendedoras trazan sobre el espacio de venta. La primera de ellas refiere a propiciar el encuentro con el turista, sea en las calles o al interior de las plazas, deambular es esencial para lograr la venta. Por otra parte, evitar momentos de tensión debido al encuentro con policías

La movilidad, en tanto necesidad de establecer el encuentro es una expresión misma de cómo, a pesar de desenvolverse en un ambiente controlado, las vendedoras tiene cierto control sobre el ejercicio de la movilidad, propiciando una flexibilización del espacio (Yatmo, 2008). Otras discusiones reconocen que la movilidad responde a una cuestión de supervivencia en tanto estrategia para afrontar situaciones que limitan la presencia ambulante (Meneses-Reyes, 2013;

Meneses-Reyes & Caballero-Juárez, 2013). Desde esta perspectiva, el deambular de los vendedores de la calle responde a una estrategia ante normativas de uso del espacio urbano que, además, sitúan esta actividad en el ámbito de la ilegalidad. Para ambos casos es posible establecer que el vendedor no se reconoce como un actor que deambule de manera azarosa en la ciudad: sus conductas espaciales estarán sujetas tanto a las formas en que el cliente se mueve como por los espacios que frecuenta, o bien se conformarán como una estrategia de permanencia en donde burlar a la autoridad representa una necesidad.

La movilidad es determinante para garantizar su visibilidad ante los turistas que arriban a la ciudad; sin embargo, las trayectorias que marcan este transitar se dan de manera diferenciada; para algunas vendedoras que acuden toda la semana esta puede ser una forma de librar el conflicto del encuentro con la policía, mientras que para otras es la estrategia por excelencia. La movilidad les permite vender sus productos de forma más rápida; este caso es representativo de aquellas que sólo pueden permanecer un par de días en Antigua. A continuación, hago un análisis de la situación en Antigua mediante el análisis de la movilidad como estrategia con dos propósitos principales: el encuentro con el turista y evitar el encuentro con la policía.

3.1.1. Movilizar la presencia: el encuentro con el turista

“Mire, yo lo que me traigo más que nada son mis tejidos, porque para traerme más cosas no tengo y además luego estarlas cargando es muy pesado para mí. [...] y no, la verdad para qué le digo, ellas porque viven cerca, pero una viene desde lejos, yo me traigo el dinero que junto para venirme dos o tres días a vender, por eso es por lo que tengo que andar corriendo, porque si me quedo en un lugar luego ni se vende. Aquí hay que buscarle, buscar al turista, ofrecerle bien.” (Rosa, 56 años, vendedora proveniente de Quiché).

Rosa, es un ejemplo del grupo de vendedoras que acuden a Antigua sólo si han logrado reunir dinero suficiente para su estancia, este ahorro debe contemplar el pago por renta de una habitación y la alimentación de los primeros días. Con este panorama, ella debe aprovechar cada momento en la ciudad para vender todo lo posible; como vendedora estacional, no tiene interés por establecerse en un lugar determinado. Su trabajo debe realizarse en términos de tiempo y espacio de forma extensa, por lo que recorrer las calles en busca de turistas es una actividad que inicia desde muy temprano y termina ya entrada la noche. Su urgencia por deambular por la ciudad con el objetivo

de realizar la venta de su mercancía se debe a que necesita cubrir los gastos de su hogar y la manutención de sus hijas; excederse en tiempo sin lograr vender sus tejidos puede significarle una pérdida económica y, por ende, mermar sus condiciones y oportunidades para regresar a Antigua y continuar con su negocio. Una de las características que distingue a comerciantes como Rosa del resto es el tipo de mercancía con el que acuden a vender a la ciudad (figura 3.1).

Figura 3.1. Rosa deambulando por la ciudad



Fuente: trabajo en campo, 2023

En contraste, la movilidad de las mujeres que trabajan de manera cotidiana en las calles y plazas se ve acotada en tiempo y espacio. Esta movilidad se da en los sitios de mayor concurrencia turística, los cuales son reconocidos como parte del polígono que comprende la plaza de La Merced, la Calle del Arco y el Parque Central. Como parte de la dinámica de venta que se desarrolla en este sector de la ciudad, las vendedoras combinan el deambular con la estacionalidad; esperan a los visitantes afuera de bares y restaurantes e incluso ofrecen sus productos fuera de los establecimientos, los que, si bien podrían suponer una barrera física de interacción con los visitantes, no constituyen un impedimento para ejercer su actividad.

En diversas ocasiones, presencié este tipo de interacción entre Luqui e Isa, quienes deambulan entre la Merced y la Calle del Arco intentando captar la atención de los turistas ya que este es uno de los lugares de mayor tránsito, especialmente por la oferta gastronómica de los

restaurantes que se establecen a lo largo de la calle. La interacción es particular: si los turistas muestran el mínimo interés porque preguntan algún precio e incluso se detienen un par de segundos a mirar la mercancía, las mujeres caminarán a la par de ellos para convencerlos de concretar la compra. Si no lo logran en la calle porque los turistas entran a alguno de los establecimientos, ellas le hacen saber que esperarán la compra y permanecerán afuera. (figura 3.2).

Figura 3.2. Luqui e Isa ofreciendo sus artesanías a los comensales de un restaurante



Fuente: trabajo de campo 2022

Por su parte, al interior del Parque Central, la dinámica es la siguiente: un día normal para la mayoría de las vendedoras inicia a las 8:00 am; conforme las vendedoras arriban la plaza, se llena de cuerpos que deambulan con tejidos y sombreros sobre la cabeza, tanates con canastas llenas de pulseras y collares donde se enganchan racimos de monederos, diademas y llaveros. La escena parece ser un ritual a partir del cual, las vendedoras expresan que el horario de venta ha dado inicio. Poco antes del mediodía el deambular se apacigua, la mayoría de ellas ya se han instalado en los lugares que habitualmente ocupan para desempeñar su venta. Este es por lo regular el *modus operandi* de las vendedoras a menos que un grupo de turistas entre a la plaza, situación que aprovecharán para tomar sus productos y caminar cerca de ellos para hacerse notar. No obstante, en este lugar, la movilidad, más allá de situarse como estrategia de venta, es una forma de diversificar su estancia en el lugar, de despabilarse del “estar todo el día sentadas nada más”, según refiere Ruth. La mayoría de mis interlocutoras tiene rutinas que, si bien no establecen horarios específicos para moverse en la plaza o las calles, reconocen que permanecer todo el día en un mismo lugar puede ser tedioso (figura 3.3).

Figura 3.3. La movilidad y estacionariedad al interior del Parque Central



Fuente: trabajo en campo, 2013

Combinar la estacionalidad con el trazado de trayectorias al interior del parque pone en evidencia que, aunque existen vendedoras cuyos lugares de venta están bien reconocidos y son respetados por otras, el movimiento es una oportunidad de diversificar los puntos de venta. Este es un ejercicio que Angélica, Yoly, Lilian y Eluvia realizan de manera constante. Sea para “no aburrirnos en el mismo lugar” o bien para encontrarse con otros grupos de compañeras y propiciar espacios de recreación. Las motivaciones para deambular al interior de la ciudad y al interior de espacios concretos como las plazas son una característica que revela que las vendedoras no se conforman como un grupo homogéneo con estrategias constantes de venta.

3.1.2. Ejercer la movilidad como forma de supervivencia

Aunque pareciera que el cometido principal del trazado de trayectorias es el de maximizar las ventas, la movilidad y permanencia en lugares específicos y de poco tránsito de turistas también busca hacerse de un ambiente tranquilo. Ya en otros estudios, la movilidad de las ventas ambulantes ha destacado las formas de organización entre vendedores. El caso de los llamados “toreros” en la Ciudad de México (Crossa, 2018) es un ejemplo claro de que las trayectorias en el espacio están determinadas a su vez por las trayectorias mismas de la policía. En este caso, la organización y efectividad de este “torear” a la autoridad radica en formas efectivas de comunicación o códigos que alerten a los grupos de vendedores e indiquen en qué momento deben moverse e instalarse, aunque sea momentáneamente, en otro lugar.

No obstante, el caso de las vendedoras de artesanías es distinto dado el contexto espacial

en el que se ven insertas. La ciudad colonial detuvo su crecimiento a finales del siglo XVIII. Con la recuperación económica durante inicios del siglo XIX con la producción de grana cochinilla y de café, se conformó un cinturón verde que bordeó la ciudad y contribuyó a su contención (Herrán, 2003). Posteriormente, la declaratoria patrimonial se encargó de promover los hitos monumentales en el casco histórico, lo que propició que la actividad turística se concentrará en el área central de la ciudad. Este breve recuento permite entender que las ventas convergen en unas cuantas calles y plazas al interior de la ciudad, al ser una actividad destinada al turismo, por lo que para algunas de las vendedoras la movilidad debe ser constante.

Mientras que ejemplos como el de los toreros destacan la organización entre vendedoras, en el caso de las comerciantes de artesanías estas formas de organización no existen. La movilidad por lo regular es ejercida por una o dos vendedoras. Aunque es un mecanismo efectivo para lidiar con las autoridades, la movilidad y estacionalidad también están determinadas por encontrar espacios de venta que supongan una tranquilidad en términos de competencia, por lo que las vendedoras no están interesadas en generar este tipo de organizaciones pues prefieren abordar a los turistas por su propia cuenta. Estas vendedoras recorren las calles con su tanate auestas y ofrecen directamente sus productos; tenderse en el piso es una opción sólo cuando, como en el caso de los toreros en México, han encontrado un lugar en el cual no se sientan acosadas, o bien la policía no esté presente.

Un ejemplo de lo anterior es Mari, quien se ha desempeñado en la venta de artesanías por más de 30 años. Al igual que su hermana Amalia y varias de sus sobrinas, ocupaba un lugar en el “mercado” del Tanque de la Unión. Este mercado, como otros espacios ocupados por las ventas de artesanías al interior de la ciudad, fue desalojado. En la actualidad el Tanque sigue funcionando como un espacio de venta sin embargo la presencia de las comerciantes se limita a los horarios en los que la policía no está presente o bien, quienes tienden sus tanates en las jardineras deberán recogerlos y deambular. Este sitio es uno de los espacios de mayor vigilancia; resultado de esta situación, Mari ha conformado una ruta cotidiana que le permite desempeñar su actividad de manera tranquila y cuyo fin principal es evitar el encuentro con las autoridades. Los lugares en los cuales se establece de manera estacionaria son el Tanque de la Unión y la entrada del convento de Las Capuchinas:

— Yo prefiero estar acá, aunque está más tranquilo, aquí afuera de las ruinas, con lo que venda con los turistas que vienen está bien, prefiero vender poco pero ya sé que sólo estoy yo y mi venta y no tengo que estarme parando a cada rato [...] porque los policías no la dejan estar a una, es que como molestan [...] luego si vas por la calle se te quedan mirando o sientes que te andan persiguiendo y así una ni está a gusto.

Aun cuando las vendedoras permanecen en lugares menos visibles, como los espacios entre autos aparcados a lo largo de la calle del Arco o en el extremo poniente de La Merced, su permanencia se ve limitada por la presencia de los policías. Otro caso es el de Ana y Rosa, ambas vendedoras provenientes de San Andrés Itzapa y quienes no tienen un lugar fijo de venta, por lo que permanecen en diversos puntos de esta calle. Cuando las conocí me comentaron que debían estar en constante movimiento debido a que “[...] la policía no deja estar, nos la tenemos que pasar caminando” (figura 3.4).

Figura 3.4. Vendedoras de Itzapa en la calle del Arco



Fuente: trabajo de campo, 2022

La flexibilización del espacio ha causado que las vendedoras pauten la ciudad por medio de tránsitos que reflejan estrategias, necesidades e incluso deseos. Eluvia, vendedora habitual en el Parque Central, también decide deambular entre este y La Merced, el motivo son los días soleados. Para ella, La Merced le supone un lugar en el cual podrá sentarse y tender sus mercancías sin preocuparse porque la levanten. La presencia de policías muchas de las veces es un impedimento para permanecer sentadas, por ello decide buscar un espacio de mayor tranquilidad, incluso si esto,

al igual que a Mari, le supone menores ingresos. Las vendedoras establecen así diferentes puntos de venta.

3.1.3. Eludir la competencia

Otras trayectorias que buscan eludir situaciones no favorables para la venta son aquellas que buscan alejarse de las aglomeraciones de vendedoras, incluso si éstas son conocidas o compañeras de las plazas. Ejemplo de lo anterior es el testimonio de Sandra. Aunque normalmente ocupa un lugar en la esquina suroriente del Parque Central, la cercanía que le supone Ruth, quien se establece frente a ella, puede representarle menores ingresos. Después de varios días de no verla en su lugar habitual, la encontré caminando por la Calle del Arco; al preguntarle si algo había sucedido, me comentó: “nada, sólo que decidí estar unos días por el arco. Es que luego Ruth ocupa mucho espacio y me afecta mi venta, por eso esta semana no estuve allá abajo”. Ada, otra de las vendedoras del Tanque, establece su rutina mediante horarios que le indican la afluencia de visitantes. Por la mañana permanece frente al hospital de las Obras del Hermano Pedro; una vez que las consultas han terminado decidirá si permanecer o establecerse en la entrada de la iglesia de La Merced, sitio concurrido por quienes acuden a las ceremonias que se celebran todas las tardes (figura 3.5).

Figura 3.5. Ada alistándose para caminar hacia La Merced



Fuente: trabajo en campo, 2022

Como parte de la flexibilización del espacio, combinar la movilidad con mantenerse de manera semifija es la escena cotidiana de lugares como el Parque Central. Su funcionamiento como sitio de intercambio comercial sirvió a las vendedoras de artesanías para hacerse visibles para los primeros visitantes de la ciudad; en la actualidad, la concentración de comercios dedicados al turismo como restaurantes, cafeterías y mercados de artesanías han conformado las plazas Central, La Merced y la Calle del Arco como el área de mayor afluencia de turistas. En términos de Monnet (2005), reconozco esta área como centralidad del turismo en la ciudad, lo que en consecuencia propicia la concentración y permanencia de las vendedoras. Establezco además que es en estos sitios donde se pueden apreciar cómo las vendedoras combinan diversas lógicas de movilidad en los procesos de negociación y venta.

3.2. El tanate, un factor determinante para la movilidad y estacionariedad de las vendedoras

Como lo mostré con anterioridad, la movilidad es una condición de la presencia ambulante y que se da en mayor parte por la persecución y el acoso policial que tuvo su momento más álgido hacia finales de los noventa e inicios del siglo XXI. Este hecho originó la imposición de límites que no sólo mermaron las ventas, sino que obligaron a las vendedoras a repensar formas de moverse por el espacio con la mercancía a cuestas. El relato de Cristina me permite iniciar este apartado:

— Uno ya no se podía acercarse al Parque Central porque lo llevaban a uno preso, mi mamá y otras nos teníamos que poner a vender hasta por allá por la calle del Hermano Pedro, uno no se podía acercarse a tres cuerdas de la plaza. Entonces nosotras lo que comenzamos a hacer fue traer menos mercancía porque imagínese uno andar caminando, teníamos que perseguir a los turistas y luego si la policía lo encontraba a uno y que le quitaran a uno su mercancía, pura pérdida.

Aunque en la actualidad los enfrentamientos entre policías y vendedoras acontecen sólo si éstas se tienden y permanecen en un mismo lugar, hay quienes logran combinar la movilidad y estacionariedad gracias al uso del tanate. Ante la imposibilidad de permanecer en un mismo sitio y tenderse en la calle con todos sus productos, el tanate ha posibilitado un uso deliberado del espacio público. Como parte de una especie de infraestructura, el tanate funciona como forma de transporte de mercancía y contribuye a que las vendedoras se constituyan como actores temporales (Yatmo, 2008). Reconozco que el uso del tanate representa una estrategia ante la condición fronteriza de su

habitar el espacio.

Como resultado del permiso temporal de las ventas de artesanías, la permanencia de estas mujeres es posible siempre y cuando se encuentren en movimiento; sin embargo, como parte de esta temporalidad que supone su presencia, las vendedoras han sabido manejar su estancia en las calles. Debido a que la hora del almuerzo es el único momento en el cual pueden permanecer sentadas en la vía pública, el uso del tanate se convierte en una posibilidad. Colocándolo frente a ellas, descubren su mercancía pues con el constante ir y venir de turistas la venta está a la orden del día (figura. 3.6). Si la policía hace acto de presencia el tanate se cubrirá con algunos de los mismos tejidos que sirven de mercancía.

Figura 3.6. La hora del almuerzo para las vendedoras de la plaza central



Fuente: trabajo de campo, 2022

Ahora bien, como comentaba Cristina, la movilidad orilló a la mayoría de las vendedoras a reducir la mercancía con la cual acudían a lugar de venta; sin embargo, el tanate también es una oportunidad de hacerse de más mercancía. Esta situación en su mayoría es representativa de las vendedoras que asisten los fines de semana y que provienen de localidades como Chichicastenango y Santa Catarina Palopó; el uso de dos tipos de tanate es algo común. El tanate que cargan todo el día se caracteriza por ser de menores dimensiones; el segundo sirve como almacén de tejidos y otra mercadería y quedará en las jardineras de las plazas. Esta forma en que las vendedoras reorganizan las calles como espacio de venta es un ejemplo claro de la forma en que dotan de un nuevo orden a una realidad donde su presencia, como afrenta, se mantiene suspendida en condiciones que, aunque no son las mejores, si hacen posible su presencia (figura 3.7).

Figura 3.7. Tanates en las jardineras de La Merced



Fuente: trabajo en campo, 2022

Como soporte para la movilidad, el uso de este instrumento también ha jugado un papel importante en la delimitación y apropiación de los espacios de venta, sobre todo para las vendedoras del Tanque de la Unión y algunas del Parque Central. En el caso de las primeras, la escena de todos los días revela la convivencia entre los usos de la plaza. Por las mañanas el lugar funciona como sala de espera para los pacientes que aguardan ser atendidos en el hospital. Las vendedoras, quienes acuden desde las 5:00 am, colocan su mercancía en el lugar que ocuparán el resto del día; esta acción está encaminada a dos propósitos principales.

El primero de ellos responde a hacerle notar a los posibles clientes, personas provenientes de diversas localidades del interior del país, que han llegado y que pueden acercarse a preguntar por algún producto. El segundo, se inscribe como una señal que las vendedoras emplean para hacerle notar a otras que son ellas quienes llegaron primero, lo que será entendido como una especie de “derecho a usar la plaza”. A pesar de que el uso del tanate refleja una apropiación del entorno, las vendedoras nunca mostrarán su mercancía a menos que algún cliente se acerque, situación que se presenta así debido a que la policía pedirá a la vendedora en cuestión que se retire inmediatamente. Mientras se acerca la hora en que la policía se retira, lo cual se suscita alrededor del mediodía, el tanate descansará debajo de alguna palmera mientras se ofrecen algunos productos (figura 3.8).

Figura 3.8. Tanates en el Tanque de la Unión



Fuente: trabajo de campo, 2022

Como se apreció a lo largo de este apartado, la combinación entre la movilidad y la estacionariedad permite a las vendedoras concentrarse en las áreas de mayor afluencia de turistas, lidiar con la presencia policial y establecer rutinas encaminadas a una permanencia tranquila durante su estancia de venta. Ahora bien, esta movilidad como proceso de supervivencia en un ambiente de conflicto, como lo es Antigua, también se relaciona con la competencia que existe entre grupos de vendedoras. El ejercicio de movilidad-estacionariedad que varias de ellas ejercen se da en espacios acotados tales como las plazas. Esto permite reconocer espacialidades asociadas a grupos de vendedoras. Como proceso de adscripción espacial, las vendedoras se establecen en sitios específicos que llevan a una conformación de límites imaginarios. En el siguiente apartado relato la cómo la movilidad de las vendedoras se asocia a la existencia de límites simbólicos que reflejan espacios de venta específicos. El uso de calles y plazas para el comercio de artesanías ha ocasionado una especie fragmentación de la ciudad que revela la manera en que los grupos de vendedoras reorganizan el espacio mediante la imposición de fronteras de venta.

3.3. *¿Ustedes qué hacen aquí, placeras?: Espacialidades y fronteras en la ciudad patrimonial desde el ambulante*

La movilidad y preferencia de las vendedoras por establecerse en lugares concretos hace posible reconocer la forma en que generan espacialidades propias que en parte se ven delineadas por las trayectorias propias y su alcance. Las cuestiones que abonan al análisis de las trayectorias y espacialidades de la venta de artesanías son lo que refiere a la adscripción al lugar de venta y la competencia que sugiere la presencia de otras vendedoras. En el caso de la venta de artesanías y, debido a la naturaleza de su mercadería, las mujeres no sólo representan el grupo de mayor

vulnerabilidad al exponerse al encuentro con las autoridades, sino que su presencia se ve condicionada a la de otros grupos de mujeres y la forma en que se distribuyen en las calles y cómo las usan. Su permanencia en sitios de mayor afluencia de turistas contribuye, por lo tanto, a la conformación de espacios cada vez más competitivos y disputados. En un escenario en el que el lugar es estratégico para mayores ventas, las mujeres buscan un constante “defender” de sus lugares de venta ante la presencia de otras vendedoras.

Durante los conversatorios con los diversos grupos de vendedoras, el uso de espacio estaba acompañado de un discurso sobre el tiempo durante el cual se han desempeñado como parte de las calles. Al respecto, las que se han empleado desde niñas son quienes sienten un mayor apego y sentido pertenencia a su lugar de venta y como resultado, existe cierto recelo sobre la presencia de vendedoras más jóvenes, lo cual puede llegar a ser un conflicto pues no han lidiado con las vicisitudes que les causa la reglamentación del espacio. Argumentaré entonces que la permanencia y el sentido de pertenencia al lugar es una característica de las vendedoras más antiguas, así como de sus hijas quienes se instalan a un lado de las vendedoras de mayor edad, lo que en cierto sentido define el espacio como un recurso hereditario.

El uso generacional del espacio ha permitido la conformación de lazos afectivos y de cooperación entre vendedoras; así se reafirma su sentido de pertenencia a espacios delimitados al interior de la ciudad. Este hecho contribuye además a que los grupos de vendedoras sean identificados según el lugar en donde se establecen, lo que en suma pone de manifiesto el control que se ejerce sobre éste. Uno de los ejemplos más claros de lo anterior se muestra en la situación de las vendedoras del Parque Central, Ruth, Angélica, Zoraida, Lilian, Sandra y sus hermanas, todas ellas provenientes de San Antonio, que se incorporaron a esta actividad cuando eran niñas, al igual que sus madres o tías. Al ser una actividad que data de inicios del siglo pasado, estas vendedoras han desarrollado un apego por los espacios que ocupan en la ciudad. Esto se asocia, además, a un sentimiento de nostalgia por años anteriores donde las condiciones de venta eran favorables y la ocupación del espacio no representaba un problema para las autoridades; en este sentido, reconocen que su presencia contribuía a un ambiente avivado de la ciudad.

Al respecto, Ruth me relató que hace 20 años el parque representaba para ella una segunda casa; tanto ella como su madre y hermana se tendían junto a la fuente. Durante varios años las

plazas de la ciudad fueron ocupadas por familias enteras en donde incluso, cada miembro contaba con un “puesto” propio. Amalia, quien se establecía en el Tanque, coincide con esto y recuerda que hace un par de décadas se les permitió usar el borde de esta plaza, conformando

“[...] un verdadero mercado a donde podíamos vender, aquí veníamos yo, mis tres hermanas y las hijas de la mayor de ellas, pero con el cambio de alcalde esto fue cambiando, nos fueron quitando nuestros espacios de venta y mire, ahora tenemos que sobrevivir con lo poquito que vendemos”.

La puesta en vigor del Reglamento de Prohibición no sólo recrudeció las acciones de la policía para la eliminación del comercio ambulante; los espacios de venta se redujeron además por el aumento de vigilancia. Esta situación trajo consigo condiciones de mayor competencia pues la mayoría de las vendedoras en su búsqueda por captar a los turistas, confluyen en la centralidad turística de la ciudad. La discusión a este respecto es que la permanencia en los espacios de venta está determinada por su apropiación simbólica. Como lo comenté líneas antes, los términos de este proceso de apropiación van de la mano con una adscripción dada por el tiempo durante el cual las vendedoras han ejercido su actividad. A pesar de los varios momentos de tensión, las vendedoras regresan a los espacios de concurrencia de visitantes; sin embargo, su distribución, al igual que su movilidad, no se presenta de manera azarosa. Pese a la posibilidad del desalojo, asimilar el espacio como propio es un discurso que puede encontrarse en el lenguaje cotidiano de las vendedoras.

La primera vez que me encontré con Amalia en el Tanque, al preguntarle de qué localidad provenían tanto ella como su hermana Mari, su respuesta fue la siguiente: “Somos de acá de San Antonio Aguas Calientes, bueno, más de aquí que de allá, porque aquí pasamos todo el día, allá llega sólo uno a dormir”. La cotidianeidad, así como la estacionariedad de su actividad ha llevado a que las vendedoras logren apropiarse, al menos, temporalmente, de sus lugares de venta. Varias de las ocasiones en las que pregunté a Ruth, Sandra y Angélica si podía compartir la hora del almuerzo, la respuesta era recurrente: “Sí sí, aquí te esperamos en el local”, “Sí, en el que nos dio la Muni”, contestaba Angélica entre risas. Este hecho denota que a pesar de que su permanencia se encuentra en el medio de la prohibición y está sujeta a cambios sin previo aviso, el uso del espacio les confiere un control sobre el mismo.

No obstante, a pesar de esto, existen actitudes que revelan un discurso de pertenencia

asociado al control del espacio. Este hecho resulta conflictivo en tanto se establecen fronteras simbólicas que limitan la movilidad de otras vendedoras. Es decir, al interior de la ciudad, especialmente en las plazas Central y de La Merced la convivencia entre vendedoras de localidades como San Antonio y Santa Catarina Palopó ha llevado a la conformación de una identidad, es decir, reconocerán qué vendedoras “pertenecen” al mismo espacio de venta y sabrán cuándo alguna que es ajena transgrede estos límites (figura 3.9).

Figura 3.9. Vendedoras de Santa Catarina Palopó en La Merced



Fuente: trabajo en campo, 2022

Diferenciarse entre vendedoras conforma identidades espacio-comerciales a partir de las cuales las mujeres se reconocen o desconocen como parte de entornos específicos asociados al lugar en el que desempeñan su venta. La transgresión puede llevar a escenarios de conflicto entre grupos de vendedoras, situación que es más evidente entre los grupos pertenecientes al Parque Central y La Merced. Un ejemplo claro de esto me lo proporcionó Angélica quien me relató lo siguiente: “[...] si a una la ven allá —en La Merced— empiezan —las vendedoras del lugar— *andáte placera de aquí, nada tienes que hacer aquí*”.

Para las mujeres que comercian en la Plaza Central, ese lugar marca su límite de venta. Ruth y su hermana Deborah, por ejemplo, nunca deambularán por la Calle del Arco: “porque nuestro lugar es aquí; además, luego si subes nada más te haces de problemas porque ya te empiezan a echar de habladas las de allá”. Tanto para ellas como para otras vendedoras como Angélica, Lilian, Zoraida y Yoly, las trayectorias de venta también están sujetas a los límites del parque; no obstante, dependiendo del día y los ánimos, otras compañeras decidirán deambular por la Calle del Arco sin llegar hasta La Merced.

Durante los días de mi estancia en los que me encontré con Sandra y su hermana Mayra a

lo largo de esta calle, a pesar de suponer una transgresión a sus propios límites de venta, en este lugar su estacionariedad era limitada, pues en palabras de la primera: “uno no se puede sentar, como es calle, además hay mucha vendedora, uno mejor tiene que estar caminando”. Un caso similar es el trío de hermanas conformado por Mildred, Lila y Mariela, quienes normalmente comercian en el Parque Central, pero de vez en cuando deciden ofrecer sus productos en esta calle; sin embargo, no van más allá de la esquina sur frente al Arco de Santa Catalina. Este punto representa un límite simbólico de venta porque es justamente el lugar hasta el cual las vendedoras de La Merced “bajan” a vender.

La interacción entre grupos de vendedoras revela la capacidad de agencia sobre el espacio de venta. Mientras que las provenientes del Parque Central se mantienen de pie con sus mercancías, el grupo de La Merced conformado por Isa, Manuela e Ysabel usa el espacio para descansar, comer y disponer de sus tanates para proveerse de más mercancía (figura 3.10). Aunque las vendedoras del Parque Central son celosas de su espacio de venta, no toman represalias cuando las vendedoras de La Merced “bajan” a vender, situación que se da en los jueves de crucero o fines de semana. A ojos de Angélica esta situación es injusta puesto que: “ellas sí se enojan si subes, pero cuando hay crucero ellas quieren bajar y uno no les dice nada”.

Figura 3.10. Ysabel y otras vendedoras de La Merced sentadas frente al arco de Santa Catalina



Fuente: trabajo de campo, 2022

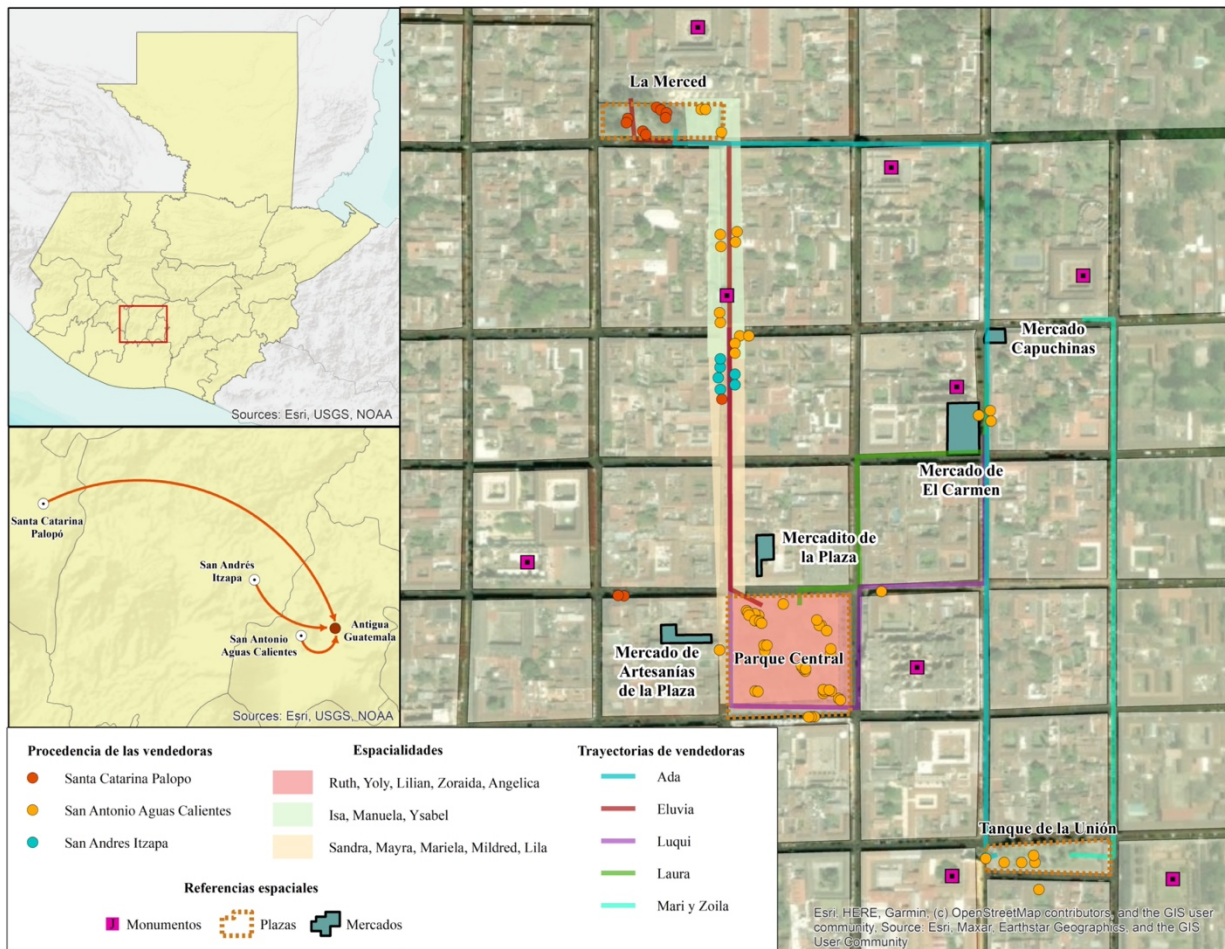
La transgresión de los límites simbólicos genera incomodidad a las vendedoras, pero no en todos los casos representa espacios de conflicto. Sin embargo, la movilidad entre espacios de venta es un ámbito que se ve condicionado, especialmente para aquellas vendedoras del Tanque de la Unión. Aunque para Ada, vendedora con cerca de 30 años de experiencia, flexibilizar su espacio de venta al interior de la ciudad significa también una diversificación de su clientela y mayores ganancias, comenta que por ningún motivo se acerca al Parque Central. La rutina de venta de esta mujer proveniente de San Antonio es la siguiente: llega al Tanque de la Unión a las 10:00 a.m., una vez que sus hijos están en la escuela, y permanece en este lugar hasta las 4:00 p.m., hora en la que se desplaza a La Merced. Al cuestionarla sobre la razón para no vender en el parque, a pesar de ser el lugar de mayor afluencia turística su respuesta fue la siguiente:

— Yo no me voy a la plaza porque si me ven me dejan como Dios Cristo las de allá, yo por eso me mantengo acá, para qué quieres, luego son muy conflictivas.

Para vendedoras como Amalia, el Parque Central representa, en términos de competencia, un ambiente agresivo:

— Es imposible vender ahí porque así hay de vendedoras —hace un gesto con la mano que indica que hay muchas—, ya son demasiadas y no pueden ver que uno está con un turista porque llegan y a veces no respetan que uno está hablando y ellas llegan a querer vender y no, eso no está bien. (figura 3.11).

Figura 3.11. Espacialidades de la venta de artesanías y movilidad al interior de la ciudad



Fuente: elaboración propia

Es revelador cómo el desconocimiento de otras vendedoras como parte del entorno habitual de venta y la forma en que la imposición de fronteras simbólicas genera otras formas de transitar la ciudad, traza diversos entornos de comercio y establece modelos de percepción y relación entre grupos de vendedoras. El “entrar” o no a un área que se ha identificado ajena o perteneciente a un grupo de vendedoras muestra la manera en que el espacio antigüeño es reordenado a las necesidades e interacciones de un ambulante que ha sobrevivido durante décadas. La conformación de espacialidades del ambulante revela la forma en que las mujeres cobran un rol políticamente activo en lo que refiere al control y defensa de sus espacios. Esto sugiere, además, una participación abierta en lo que concierne a la venta de artesanías y las condiciones político-espaciales en las cuales se realiza dicha actividad.

Aunado a lo anterior, reconocer la presencia y permanencia en las calles de Antigua es

establecer relaciones de competencia con otras vendedoras quienes pueden representar un riesgo para su actividad. El habitar de las vendedoras es por lo tanto una manifestación de los dispositivos para mantenerse vigentes, visibles y lidiar con su estatus ilegal. Aunque la presencia en espacios acotados significa una mayor exposición al acoso policial, las vendedoras de las plazas todavía ocupan los lugares habituales. Aunque la transgresión de los espacios de venta resulta en relaciones de tensión entre las vendedoras, en particular, las que se desempeñan cotidianamente en las ventas de artesanías, existen otras que distan de ser características del conflicto.

La afluencia de otras vendedoras que acuden desde localidades como Chichicastenango o alguno de los pueblos del Lago Atitlán, irónicamente, se resuelve mediante el compañerismo y el intercambio para lograr una diversificación de mercancía. En el siguiente apartado destaco otro tipo de movilidad de los y las vendedoras de artesanías. El análisis se centra sobre aquellas que acuden a Antigua en días específicos y cuya presencia no resulta una afrenta para otras vendedoras. Asimismo, destaco la afluencia de vendedores mayoristas como soporte para esta actividad.

3.4. Flujos convergentes del comercio: movilidad y redes translocales como soporte de la venta de artesanías

La importancia de Antigua Guatemala, en términos turísticos no sólo se determina por la afluencia de los visitantes: existe una serie de flujos de capitales y mercancías que sirven de soporte a esta actividad. La venta de artesanías se ha visto reforzada por las relaciones comerciales que se han consolidado entre productores y proveedores de localidades tanto próximas como lejanas a la ciudad. Los flujos de mercancías no solamente entablan relación con los comercios locales, también han servido como soporte para la permanencia de las vendedoras de la calle, quienes, al ser partícipes de estos intercambios, refuerzan una serie de relaciones comerciales de alcance geográfico-regional.

Las redes sociales locales y translocales son, en palabras de Etzold (2016), evidencia de la forma en que los vendedores de la calle se organizan y se apropian del espacio. En este sentido, se afirma que son capaces de generar vínculos de sociabilidad que en este caso recaen sobre el intercambio comercial y proporcionan un beneficio. De esta forma reconozco que, en Antigua, las redes comerciales están determinadas por lo que refiero como vendedores estacionales, así como por aquellas ventas realizadas por productores-proveedores.

Como lo mencioné anteriormente, existe un grupo de vendedoras que acuden a la ciudad solamente en días específicos, especialmente los fines de semana. Este grupo de vendedoras provienen de localidades no tan cercanas, como Chichicastenango o alguno de los pueblos que bordean el Lago Atitlán (figura 3.12). Otro grupo son las mujeres que se dedican a las labores del hogar y que los días sábado y domingo buscan en la venta de artesanías una fuente de ingreso adicional. Aunque no se encuentran en las plazas regularmente, la mayoría han estado asociadas a la venta de artesanías por generaciones.

Cristina es un ejemplo de lo anterior. En su familia, esta actividad se ha desempeñado desde al menos 60 años; su abuela, originaria de Chichicastenango, se dedicaba a proveer de huipiles a una mujer que desde la capital los exportaba a Estados Unidos. Su abuela descubrió una oportunidad de venta con los visitantes de la ciudad de Antigua; fue tal la aceptación de su actividad que la familia entera se mudó a la ciudad. Tiempo después, con el retorno de la familia a su localidad de origen cuando Cristina era adolescente, ella regresaba los fines de semana como vendedora. Aunque en la actualidad sigue ejerciendo como vendedora, reconoce que son pocas las veces que acuden; asimismo argumenta que cada vez es más común ver hombres que se integran a este tipo de ventas.

Figura 3.12. Vendedoras estacionales de Santa Catarina Palopó recorre las calles



Fuente: trabajo en campo, 2022

Vendedoras como ella, además de establecer contacto directo con el turista, también proveen de mercancía a las vendedoras habituales. Este tipo de intercambios se ha realizado desde el inicio de las ventas de artesanías en la ciudad. La abuela de Cristina recurría al trueque con algunas de las vendedoras provenientes de otras localidades, principalmente de San Antonio. Si

bien en la actualidad este tipo de intercambios para la diversificación de la mercancía está vigente, la práctica ha adquirido el carácter de compraventa de tejidos. Aunque los lazos de cooperación entre vendedoras es un tema que trataré con mayor detalle en párrafos posteriores, lo que deseo destacar aquí es que las vendedoras provenientes de otras localidades son parte del soporte de otras vendedoras de artesanías y no han supuesto un “riesgo” para las vendedoras habituales.

En lo referente a los espacios de venta y adscripción de los grupos de vendedoras, las vendedoras estacionales que acuden en días específicos se mueven libremente, e incluso, en días de mayor afluencia, se establecen en el Parque Central y la Plaza de la Merced, algo que no causa conflicto. Un domingo por la mañana, mientras platicaba con Mari en el Parque Central, me reencontré con Cristina. Aunque acude a vender sólo los fines de semana y su lugar de venta es en La Merced, ese día decidió “bajar” y establecerse frente a la catedral de San José. Otro caso en el que la movilidad de las vendedoras estacionales se da libremente por las calles de Antigua es el de Alicia. Proveniente de Santa Catarina Palopó, su trayectoria durante los fines de semana varía porque depende de las trayectorias mismas del turista. En un mismo día se le puede encontrar en La Merced, por la Calle del Arco o sentada en alguna de las jardineras del Parque Central. Al preguntarle si ella caminaba por la ciudad, me comentó: “sí, es que allá arriba —en la Merced— no hay venta... la venta está aquí”.

3.4.1. La venta mayorista y el rol del hombre

Aunque la fuerza masculina como parte de la venta de artesanías no es algo nuevo, los hombres se involucraban más en tareas como la carga y el almacenaje, o bien, la venta en negocios establecidos y los locales del mercado de la Compañía de Jesús (Little, 2004a). Recientemente su incorporación como actores del comercio callejero se debe a que representa una oportunidad ante la poca productividad del trabajo en el campo. Aunado a ello, esta es una actividad fácil a la cual adherirse. Este es el caso de Pablo, de 56 años, quien ejerce como vendedor temporal desde hace casi 10 años por recomendación de un amigo. Anteriormente se dedicaba a la siembra de maíz y la recolección de leña, pero desde entonces esta labor se ha convertido en su principal fuente de ingresos. No obstante, sus formas de ocuparse de esta actividad, como veremos, son muy diferentes del ejercicio femenino.

A este grupo se integran aquellos hombres que de manera eventual acompañan a sus esposas

a vender, como Julián, quien ofrece flautas y máscaras de madera algunos sábados de cada mes. A diferencia de él, su esposa Rosa, y su hermana Norma asisten religiosamente cada fin de semana. Debido a que atienden un puesto de artesanías al mayoreo los días domingo en Chichicastenango, el periplo a Antigua inicia desde el viernes, retornando a “Chichi” el sábado por la noche.

Hay varios aspectos interesantes en lo que se refiere a la presencia de los hombres como comerciantes de artesanías. La primera de ellas refiere al tipo de mercancía que comercian y la manera en la que lo hacen. Mientras que las mujeres usan un tanate para cargar las mercaderías, los hombres usarán sus manos y cargarán una mochila consigo. Dentro de esta guardarán más mercancía, como instrumentos de madera como fallutas y *tun*⁵ o collares, mientras que algunos se animan a integrar monederos. Otra de las características del sector masculino es que nunca vestirán con alguna prenda que denote si pertenecen a algún grupo indígena o deje entrever algún rasgo étnico. La vestimenta es siempre la misma, pantalón de mezclilla, camisa y gorra o sombrero para cubrirse del sol.

Este hecho podría concebirse como resultado de la forma en que la cultura viva ha sido representada por parte de las autoridades en materia turística. En la medida en que la imagen de la mujer se ha convertido en el estandarte de la cultura maya, el rol del hombre se desdibuja y no forma parte del imaginario de “los portadores de la cultura”. No llevar esta vestimenta, sin embargo, para algunos de ellos representa un problema para la venta. Según Julián:

“[...] son las mujeres las que controlan aquí, a uno ya no le compran tan fácil, porque muchos —refiriéndose a los turistas— prefieren llevar cosas pequeñas, pulsera, diademas. Los extranjeros esos luego prefieren tejidos y eso, pero a nosotros luego casi no nos compran. Pero pues es lo que hay, yo luego he querido vender otras cosas, también sombreros, pero para eso hace falta dinero, por eso me mantengo como la mayoría de los otros hombres que venden acá, con esto poquito que podemos traer”.

Por otra parte, al no formar parte del imaginario que el turista tiene sobre las poblaciones indígenas y no posicionarse como las vendedoras, las trayectorias que estos marcan sobre el entorno no llegan

⁵ Tun es un instrumento de percusión. Consiste en un cilindro hueco de madera en cuyas paredes curvas se han elaborado ranuras, formando así dos lengüetas pendientes del mismo cilindro.

a representar un conflicto de usurpación del espacio, como sí sucede en el caso de las mujeres. Por otra parte, existe otro grupo de vendedores masculinos que se dedican a la provisión de mercancías a partir de lazos comerciales mayoristas y que acuden en días y horarios específicos al lugar. Es importante destacar que estos vendedores estacionales dibujan sus trayectorias sobre el territorio guatemalteco a diversas escalas. Inician el trayecto desde sus localidades de origen, una vez en la ciudad se mueven por calles y plazas para interceptar a los turistas. Su movilidad por la ciudad se da de manera extensiva, debido a que, como mencioné para el caso de las vendedoras, al estar presentes en días específicos, deben asegurarse de vender la mayor cantidad de mercancías.

Otra de las características de algunos de estos vendedores es que forman parte de los llamados productores-proveedores, otro eslabón comercial para las vendedoras que se desempeñan cotidianamente en la ciudad. Como pude observar, la presencia de comerciantes estacionales desde localidades distantes a Antigua se caracteriza por la movilidad y estacionariedad sobre calles y plazas, no se asocia a sitios de venta concretos, aunque La Merced funge como sitio de llegada y en donde sus tanates descansan. No representando un escenario de competitividad, la afluencia y prevalencia de vendedoras y vendedores ha contribuido a que la ciudad se conforme como un espacio de convergencia de relaciones inter-locales cuyo alcance geográfico sugiere una importancia para el mercado regional. Como parte de estas relaciones comerciales a escala regional, en el siguiente apartado hago un reconocimiento sobre las relaciones comerciales inter-locales y su incidencia en Antigua. Esto, por una parte, pone de manifiesto la importancia del mercado de artesanías en la ciudad; por otra, se reconoce como un soporte más para las vendedoras de la calle, pues representa el aprovisionamiento de sus mercancías.

3.4.2. La importancia de las redes inter-locales para el abastecimiento de artesanías

Aunque la mayoría de las artesanías no se producen en la ciudad, desde este lugar se abastece el resto de los sitios de mayor relevancia turística (Ortega, 2018). Antigua, al ser uno de los principales nodos a escala regional es además un espacio de convergencia de la diversidad artesanal, debido a que funge como un sitio de distribución del turismo hacia otros destinos; el mercado artesanal ha crecido y se ha diversificado. Este hecho demuestra, a su vez, una diversificación de los lazos comerciales en distintas escalas y que revelan la manera en que la venta de artesanías es favorecida por una serie de lógicas espaciales a manera de trayectorias.

Para introducir a este tema, encuentro en Monnet (2005) una base argumentativa a partir de la cual distinguir las relaciones comerciales y la forma en que estas se hacen presentes en el espacio. Para este autor, la actividad ambulante, en tanto comercio, puede responder a tres lógicas de organización espacial. En la primera de ellas, denominada de proximidad, el comerciante es quien suscita el encuentro con el comprador final mediante el deambular. En la segunda, bajo una lógica de centralidad, el consumidor llega hasta el lugar donde existe una concentración de proveedores, cuyo beneficio es una diversidad de mercancías y precios. Por último, una lógica de movilidad, como aquella en la que los vendedores fijos o semi-fijos brindan un servicio al consumidor, quien se desempeña como el actor que ejerce el papel de ambulante en términos de movilidad.

Si enmarco el análisis en lo referente al aprovisionamiento de mercancías por relaciones comerciales entre proveedores y vendedoras de artesanías de la calle, me encuentro que éstas responden a las dos primeras expresiones espaciales. Como proveedores, los vendedores mayoristas ejercen el ambulante cuando se mueven por las calles de la ciudad y ofrecen a las que comercian diariamente sus artesanías en las plazas. Mercy, vendedora proveniente del municipio de Santa María de Jesús, a poco menos de 10 km de la ciudad, provee a vendedoras como Angélica y Ruth de huipiles, fajas y cintas para el cabello. La forma en que su actividad opera es comprando artículos de segunda mano⁶ para revenderlos tanto a comercios establecidos como a sus “compañeras” y conocidas de las plazas.

Otro ejemplo de este tipo de relaciones por movilidad en la ciudad son los hombres que abastecen de collares, pulseras y piezas de jade, como “el Manuel”. Este vendedor acude a vender al menos tres días a la semana en compañía de su hijo. Con la mercancía en mochilas y bolsas se acercan a las vendedoras del Parque Central preguntando: “¿hoy le vamos a dejar algo?”. Ser hermano de Angélica, Sandra, Mayra y Clara le ha facilitado a Manuel hacerse de una red de clientas en las distintas plazas de la ciudad. Como él, es posible encontrar a otros hombres que abastecen de llaveros, imanes, figuras de mostacilla y pulseras, y que provienen de sitios como la ciudad de Guatemala, Chichicastenango y Santiago Atitlán (figura 3.13)

⁶ Que en el caso de los huipiles representa un caso de éxito en las ventas. Para los turistas el uso de un huipil usado significa comprar un artículo “original”. Esta originalidad versa sobre el valor simbólico que recae desde el proceso de fabricación hasta los usos de este pues algunos de ellos, según las vendedoras, pudieron haber sido usados en diversas ceremonias.

Figura 3.13. Proveedores mayoristas en la plaza Central

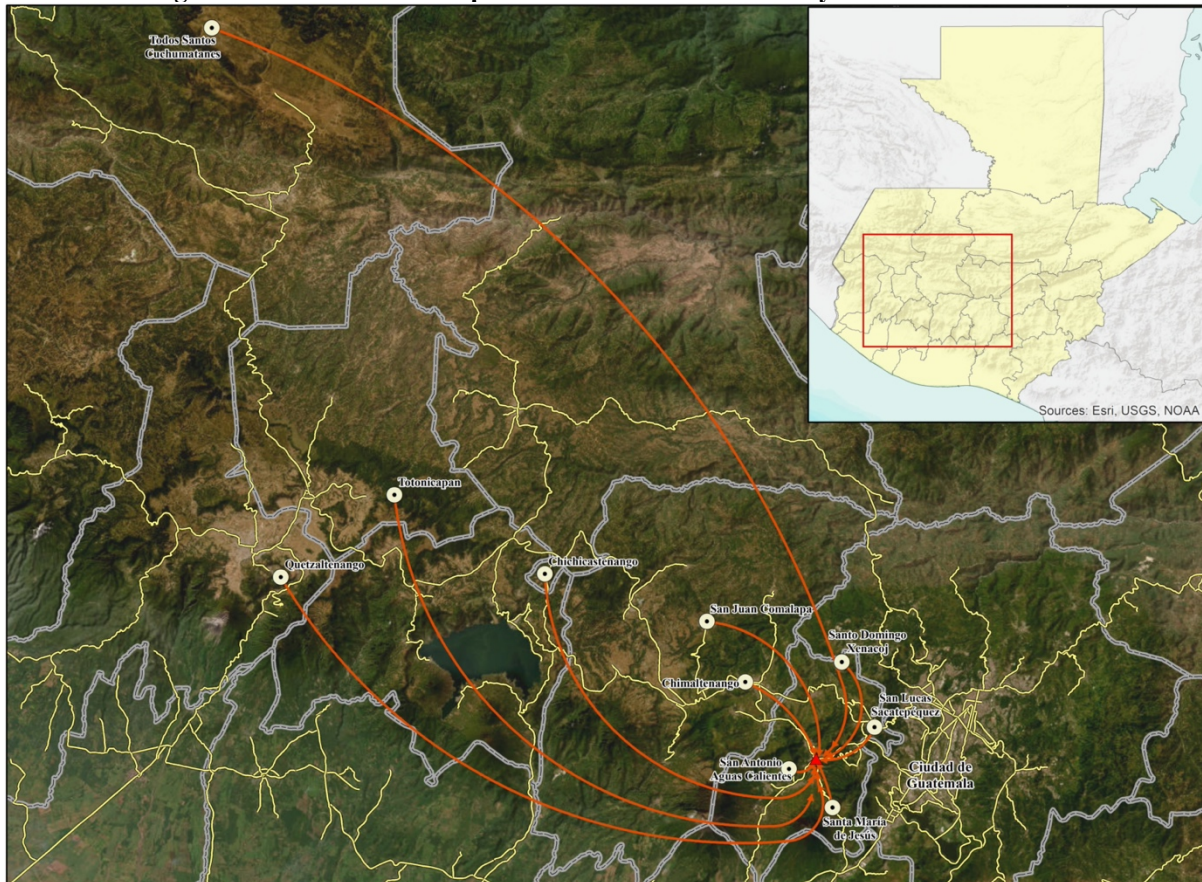


Fuente: trabajo de campo, 2022

Retomando la importancia que la venta de artesanías representa para el mercado turístico antigüeño, productores de diversas localidades han visto en Antigua un nicho de oportunidad para sus ventas, situación que ha sido bien aprovechada tanto por negocios establecidos como vendedoras de la calle que forman lazos comerciales hacia el exterior. Estas relaciones se han materializado en un mercado mayorista conocido como “Toreros”; este mercado, que se establece los sábados y domingos, se inició con un pequeño grupo de productores a quienes se les permitía establecerse en el estacionamiento del restaurante del mismo nombre. Con el paso del tiempo y debido al éxito que representaba el mercado, la afluencia de vendedores aumentó, lo que en la actualidad se refleja en una mayor extensión del mercado que ocupa dos estacionamientos contiguos al restaurante.

Los flujos de proveedores se integran por hombres y mujeres provenientes de localidades como San Juan Comalapa, Chichicastenango, Quetzaltenango, Chimaltenango, Todos Santos Cuchumatanes, Xenacoj, Totonicapan y San Lucas Sacatepéquez (figura 3.14). Las actividades inician desde muy temprano; las 6:00 a.m. marcan las primeras ventas que se extienden hasta el mediodía; sin embargo, una vez pasada esta hora, algunos de los proveedores transitarán de las ventas fijas al ambulante. Debido a que no todas las vendedoras de la ciudad logran acudir a Toreros para surtirse de mercancía, los proveedores se acercarán a la ciudad y ejercerán el ambulante. La interacción nunca se dará con el turista pues las ventas se realizan por mayoreo.

Figura 3.14. Localidades de procedencia de vendedores mayoristas de “Toreros”



Fuente: elaboración propia

Otro hecho que es posible corroborar es que las vendedoras prefieren comprar los productos ya hechos a realizarlos ellas mismas. Ruth y Angélica concuerdan en que es más barato comprar las “artesanías” ya hechas pues también significa un ahorro en tiempo y esfuerzo. Esta última reconoce que incluso algunos proveedores no son productores de primera mano e, incluso, que varios de los productos que se comercian no son de buena confección, sin embargo “[...] el cliente no se fija en eso, antes mi esposo se dedicaba a hacer las bolsas, los monederos, pero ya no, se cansa, ya no deja como antes y es mejor comprarlos”.

3.5. Re-producción del espacio de venta desde la sociabilidad

Una vez destacada la importancia de los lazos comerciales como escenario favorable para el desarrollo de las ventas de artesanías, en este apartado me propongo un análisis de los lazos de sociabilidad que contribuyen a generar un entorno de apoyo entre grupos de vendedoras. En contraste con lo que sucede respecto a la transgresión de los límites simbólicos de venta, al interior

de estos espacios, las relaciones son de apoyo y cooperación. Pertenecer a un mismo espacio requiere una convivencia diaria, lo que permite un reconocimiento entre vendedoras. Asimismo, en un mismo espacio confluyen las ventas realizadas entre familiares, lo que sugiere una infraestructura social para el desarrollo de esta actividad.

3.5.1. Los lazos familiares: funcionalizar el entorno

La manera en que, en los términos de Etzold (2016), el ambulante proyecta un “hacer ciudad desde abajo”, se ve estrechamente relacionado con las formas de ocupación del espacio, a partir de formas de asimilarlo, vivirlo, usarlo y transitarlo; bajo esta perspectiva, la capacidad de hacerlo útil se determina en parte por los lazos sociales que se fomentan y que crean tramas relacionales, afectivas y cooperativas representadas entre diversidad de actores. El hecho de que algunas de ellas cuenten con más de treinta años de experiencia como vendedoras de la calle da testimonio, por una parte, de la espacialidad de su actividad por formas de ocupación del espacio y por otra, de la manera en que han hecho de las calles y plazas de Antigua su hábitat cotidiano.

Reconociendo a las mujeres como agentes de permanencia en el espacio pues son quienes se hacen más visibles en el marco de la venta de artesanías, propongo que son quienes complejizan las formas de permanencia ambulante resultado justamente de un estado rutinario en el uso del espacio público. Para Tunal (2010), el acceso y la permanencia de las ventas callejeras en espacios altamente controlados es posible gracias a la interacción social. En el caso de Antigua, al ser un ambiente que dificulta el desarrollo del ambulante, la creación de redes relacionales de cooperación y camaradería es clave para la permanencia de las vendedoras. Estas relaciones trascienden y se conforman incluso con actores ajenos a la venta de artesanías, lo que incluye incluso a las autoridades, cuya figura inmediata de interacción con las vendedoras es la policía, además de turistas, cuya presencia es fundamental para la venta, y otros actores involucrados en la escena comercial como los dueños y empleados de tiendas de artesanías y otros vendedores de la calle. En el caso de los últimos, la coincidencia en el espacio de venta les permiten entablar relaciones interpersonales con adscripción espacial; compartir el entorno de trabajo lleva a las vendedoras a producir el espacio en términos simbólicos (Giglia, 2012; Martel, 2006).

Sus protagonistas han sabido moldear el espacio y las relaciones a conveniencia, por lo que parte importante de esta actividad es la trama de relaciones comerciales y cooperativas que se

suscitan entre grupos de vendedoras. Estos lazos se gestan, tanto en los espacios contenidos por los límites simbólicos que establecen las vendedoras, como con otros actores y lugares al interior de la ciudad que en apariencia no tienen relación alguna con este tipo de ventas. Esto permite identificar que, a pesar de pertenecer a grupos distintos, las vendedoras encuentran un sentido de compañerismo cuando se sienten amenazadas por la policía. La construcción de relaciones sociales supera también el ámbito de la calle e incluso el límite entre lo formal e informal en cuanto al comercio.

Este hecho es importante para que las vendedoras permanezcan en la calle, diversificar su mercancía y establecer patrones de movilidad en la ciudad. Cabe mencionar que, por lo general, estos lazos están sustentados por el lugar de origen de las vendedoras. Un claro ejemplo de esto son los grupos de vendedoras provenientes de San Antonio Aguas Calientes. Las relaciones vecinales que se gestan en esta localidad son reproducidas por las vendedoras, especialmente las del Parque Central. Otra expresión de la conformación de estas relaciones de sociabilidad comercial se ve mediada por los lazos familiares que existen y que, más allá del espacio de venta, hacen posible reconocer que el ámbito del ambulante no se limita a los espacios de la vía pública.

En apartados anteriores abordé la espacialidad de las relaciones entre vendedoras, resultado de la convivencia en términos de competencia y límites simbólicos por una apropiación de los espacios de ventas. El interés de este apartado, en cambio, radica en identificar aquellas relaciones que representan un soporte para el desarrollo de la venta en la calle. Analizar las relaciones que se establecen entre actores específicos revela formas de convivencia en un sentido cooperacional y familiar que se diferencian de la competencia. Por lo tanto, enfatizo la conformación de entornos accesibles en términos de afectividad y apoyo para quienes se desenvuelven como vendedores de la calle.

3.5.2. De la sociabilidad, la afectividad y los lazos de cooperación

Como manifesté anteriormente, la presencia del comercio ambulante de artesanías ha permitido identificar espacialidades asociadas a grupos de vendedoras que logran establecer límites simbólicos y áreas de influencia sobre sus lugares de venta. Estas contribuyen a la generación de expresiones de sociabilidad que sirven como formas de cooperación y soporte para mantener su actividad a flote. En Antigua, las espacialidades de las vendedoras de artesanías están asociadas a

la concentración de establecimientos comerciales y servicios que soportan la actividad turística, y por ende a la concentración de los flujos de turistas.

Como se explicó, la confluencia y permanencia de vendedoras en estas áreas ha originado escenarios de competitividad; sin embargo, la formación de relaciones que hacen factible la permanencia del grupo también es un rasgo de estas relaciones. Hays-Mitchell (1994) anticipó esta idea en su estudio sobre el ambulante en Perú, donde define esta concentración de ventas ambulantes en el centro de las ciudades como un clúster, resultado de un conjunto de relaciones afectivo-cooperativas. Autores como Cross (1998), Babb (1998) y Castañeda (1996) atienden el hecho de que la cooperación como mecanismo de soporte conduce a lazos de apoyo entre pares que pueden beneficiar a todas las partes.

Los lazos de cooperación entre vendedores de la calle han servido para atender entornos donde su presencia es vulnerada. Aunque tanto el tipo de ventas como el entorno en donde se desarrollan puede variar, en el caso de las ventas de artesanías, hacerse de los productos que el cliente busca y diversificar la oferta puede propiciar que más de una vendedora se beneficie. Al respecto, Croce (2020) y Galindo, Ciruela, Pérez & Pérez (2016) proponen que esta forma de organización responde a un proceso de emprendedurismo. Estos autores refieren que en comunidades indígenas que se desarrollan en ambientes turísticos el principio de cooperación radica en lo afectivo y crea mecanismos de soporte local que les permite insertarse dentro de la actividad. Me parece necesario retomar esta perspectiva ya que las ventas de artesanías, en el caso antigüeño, muestran que esta dinámica se identifica claramente, pues la actividad es realizada por mujeres indígenas cuyos lazos afectivos y de cooperación responden, en parte, a que la mayoría de ellas provienen de las mismas localidades.

Algunos mercados albergan a sociedades de artesanos, como es el caso de El Carmen y su Asociación de Artesanos del Altiplano, mientras que otras tienen presencia en todo el país y también han sido integradas a los proyectos municipales que hacen uso del espacio público, como la Asociación de Artesanos de San Bartolomé de Becerra (ASOARTEBB). Al interior de estas organizaciones, la cooperación y búsqueda de espacios para la venta representa procesos en donde el acompañamiento conjunto entre actores generará beneficios para todos los involucrados. Sin

embargo, algo que es importante destacar es que la búsqueda de intereses mutuos no es algo exclusivo de estas organizaciones ya establecidas.

En la calle, los lazos de cooperación representan un tejido social fundamental para la permanencia y sostenimiento de la actividad. Como organización, la característica principal de los grupos de vendedoras de las calles está mediada por la capacidad de compartir un espacio de venta a lo largo de los años y ser parte de una comunidad mayor como su localidad de origen. Otro punto importante para destacar es que estos lazos se han dado a lo largo del tiempo y de manera orgánica, más allá de buscar una representatividad organizacional, se basan en el apoyo mutuo y en reconocerse como iguales. En años anteriores otras organizaciones de artesanas y vendedoras de la calle no funcionaron porque afiliarse a la Cámara de Comercio de Antigua significaría ser representadas por hombres ladinos: al estar encabezados por el sector masculino, las vendedoras indígenas no consideraron que sus intereses fueran realmente representados (Little, 2004b).

En su estudio sobre estas ventas en Antigua, Little (2005) explora las formas colectivas de organización que estos comerciantes formularon en respuesta al latente conflicto con las autoridades al que estaban expuestos. Como mencioné en el primer capítulo, una de las formas en que este tipo de colectividades se organizaron se dirigió principalmente a hacer del turista un aliado, que les diera legitimidad como parte importante del ambiente turístico de la ciudad. La base organizativa de este tipo de alianzas es desarrollada por mujeres, quienes, como menciona este autor, son las protagonistas de dichos sistemas de acción colectiva. En este sentido, son Galindo, Ciruela, Pérez & Pérez (2016) quienes profundizan sobre la unión de lazos de cooperación entre mujeres indígenas como estrategia para fomentar escenarios de inclusión social, política y económica.

A partir de estas ideas, realizo una aproximación a las formas de cooperación entre vendedoras que recaen en lo cotidiano y lo afectivo y, por ello, no son actos deliberados de protesta frente a las autoridades. El espacio público antigüeño como escenario de la venta ambulante ha servido como lugar en el cual se tejen relaciones que constituyen una red de asistencia entre grupos de comerciantes de la calle y otros actores al interior de la ciudad. Cabe reconocer lazos de compañerismo que se hacen más evidentes desde el actuar de las vendedoras. Son dos las formas en las que los visualizo. La primera de ellas está relacionada con los momentos de conflicto que

son resultado de desencuentros entre autoridades y vendedoras; la segunda se manifiesta a través de relaciones comerciales como el préstamo e intercambio de mercancía, lo que sugiere un escenario de venta en donde las alianzas comerciales trascienden las barreras de la informalidad.

A pesar de la existencia de grupos de venta adscritos a áreas específicas, el conflicto es un escenario propicio para que el sentido de compañerismo emerja en la escena. “Nosotras, aunque no estamos preparadas, somos seres humanos”: este fue el argumento de Manuela ante la insistencia de la policía de llevarse detenida a Luqui, a quien varias de las vendedoras refieren como “nuestra compañera”. El uso del “nosotras” forma parte de un proceso de auto-reconocimiento grupal que se origina a partir de la victimización y la vulnerabilidad frente a las autoridades. Al respecto, Sandra, quien normalmente se encuentra en la Plaza Central, me relató que una vendedora de la Calle del Arco la defendió de una agresión policial:

— Mira que yo dejé mi venta encargada y subí a los baños de la Merced y cuando quería regresar, qué te crees que un policía no me dejaba pasar, yo me hacía para un lado y el me tapaba el paso hasta que me empujó contra la pared y que le digo: *como hay gente abusiva de veras, ¿por qué eres así?* En eso que me ve una compañera, que se acerca y me pregunta *¿qué pasó?* Le digo yo, *es que mira, no me deja pasar y me está empujando*, entonces ya ella que lo hace a un lado para que yo pudiera pasar y que va el policía atrás de nosotras y que la empuja a ella, ya luego ella se regresó y que lo empuja también y que le dice *mirá vos, no seás abusivo que si tú me das yo te voy a dar también*.

Aunque ambas vendedoras “pertenecen” a espacios distintos de venta, la empatía que se genera emerge desde un reconocimiento como agentes vulnerables ante las acciones de las autoridades. Este hecho deviene de un proceso histórico de rechazo de la indigeneidad donde los grupos étnicos han consolidado lazos afectivos y de resistencia. Ejemplo de lo anterior son las demandas para obtener permisos para trabajar de forma legal en las calles. Mientras que en otros escenarios la organización de grupos ambulantes ha permitido la obtención de ventajas en espacios no regulados (Cross, 1998b), en Antigua no ha sido el caso.

Ante la negativa de las autoridades a reconocer de manera oficial la venta ambulante, las vendedoras que ocupan calles y plazas mantienen su actividad en condiciones que para ellas representan un ambiente desorganizado y competitivo. Al no tener un puesto fijo, las vendedoras

se ven limitadas en la mercancía que pueden cargar y vender al turista; no obstante, la diversidad de vendedoras provenientes de otras localidades les ha permitido diversificar su mercancía, hecho que refuerza la idea de la cooperación entre vendedoras. Ya mencioné con anterioridad cómo el intercambio de mercancía representa una oportunidad especialmente para algunas de las vendedoras de La Merced, en el caso de aquellas que ocupan la Plaza Central, este tipo de intercambios significan un sentido de afinidad y confianza desde lo cotidiano.

Mientras que el intercambio comercial de artículos entre vendedoras se da los fines de semana cuando vendedoras de Chichicastenango y Santa Catarina Palopó llegan a la ciudad, específicamente en el caso de La Merced; en el Parque Central los lazos de cooperación entre las vendedoras más antañanas de San Antonio se consolidan por las relaciones vecinales que se trasladan desde su localidad a la escena de venta. Estas relaciones se expresan en la cotidianeidad de la venta y se hacen visibles cuando el grupo de vendedoras permanece en un mismo sitio. Si un turista se acerca a algunas de las vendedoras solicitando un producto que ésta no tiene, enseguida otra lo abordará con un “¿qué desea?, ¿se lo conseguimos?” Reconozco en este momento que no hay una actitud enajenante por parte de las vendedoras; el apoyo entre ellas se da en términos de generar un ambiente donde la mayoría tenga las mismas oportunidades de acercarse al turista.

A partir de ejemplos como este reconozco que, a pesar de la ausencia de alguna de las vendedoras, sus compañeras no tomarán ventaja sobre la venta. Varias de las ocasiones en las que conviví con el grupo de Angélica, Yoly, Eluvia y Lilian, si alguna de ellas no estaba, pero algún cliente se acercaba a su tanate, otra vendedora ofrecía los productos como si fueran propios, nunca intentaban atraer al turista al tanate propio. Otro ejemplo de lo anterior es que, si alguna de ellas no tiene lo que el cliente le pide, otra de sus compañeras le prestará el producto solicitado, no será ella directamente quien lo ofrezca al turista. Este tipo de intercambios ponen de manifiesto la precedencia de los lazos de cooperación en un sentido de afectividad y, como lo menciona Little (2005), el trabajo en equipo.

Estas relaciones pueden ser abordadas, a su vez, por aquellas que se gestan entre locales formales y vendedoras de la calle. Aunque en el siguiente apartado expondré parte de estas relaciones desde el sentido de “lo familiar”, el préstamo de mercancía entre tiendas de artesanías y mujeres de la calle es otra de las expresiones cotidianas del comercio de artesanías en la ciudad. A

pesar de que los dueños y trabajadores de locales formales tienen discursos que desapruaban la venta callejera, las relaciones comerciales como el intercambio y préstamo de mercancía se dan de manera cotidiana entre lo formal-informal. Este hecho abona a la discusión del habitar fronterizo en el cual las vendedoras se desenvuelven y que a partir de la ilegalidad cobra sentido para quienes cuentan con un negocio establecido.

Sheny, trabajadora de un local en la Calle del Arco, me comentó en múltiples ocasiones que las vendedoras de artesanías no tienen razón de ser. En sintonía con las ideas de Walter Fisher, Sheny afirmaba que “lo que ellas venden no es artesanía, ellas compran todo ya hecho y no permiten que los verdaderos artesanos vendan sus productos”. Sin embargo, la venta en las calles puede ser considerada como un eslabón más del mercado formal de artesanías. A la par de los discursos que reconocen una suerte de competencia injusta, algunos locales han encontrado en este tipo de venta una oportunidad a manera de extensión de sus ganancias (Oddone & Alarcón, 2017). Ante el éxito que llega a representar el comercio callejero de artesanías, algunos de los dueños de locales tienen alianzas con las vendedoras del Parque Central. En más de una ocasión mientras estuve con Ruth y Deborah algunos de los turistas les solicitaron máscaras de madera y un tejido cuya producción es específica de Panajachel. Sin embargo, no contar con ello en el momento no representa un impedimento para satisfacer las demandas del turista; en respuesta, Ruth hace un gesto a Deborah y le dice “ándate con el Chino”. Ella volverá unos minutos después con la mercancía que el turista desea ver.

Aunque son productos que estas mujeres no comercian normalmente, o como Ruth lo manifestó algunas veces, “es sólo por encargo”, la tarea principal es no perder la venta. De concretarse, ambas partes se beneficiarán, pues las vendedoras de la calle cobrarán un excedente por esta y el prestamista de mercancía cobrará como si la hubiese hecho él mismo. Estas relaciones poco visibles son efectivas y tienen repercusión en la permanencia de las vendedoras, pues como extensión del comercio formal, son un soporte también para estos comerciantes a la par que se sirven de la mercancía y diversifican su oferta. Esto, a ojos del turista, es atractivo, pues, como lo mencionó una turista mexicana con residencia en Estados Unidos: “Yo traigo a mis amigos aquí con Ruth porque ella siempre nos consigue lo que queremos, cada vez que regreso también vengo con ella”. En este sentido, la cooperación al interior de Antigua se ha forjado como una característica esencial del habitar ambulante, las vendedoras habituales han sabido forjar estos

lazos de cooperación que revelan cómo han moldeado el espacio de venta, como lo han hecho útil a sus necesidades y cómo, mediante la sociabilidad y la cooperación, han conformado una infraestructura social que beneficia su presencia y las condiciones de venta.

Conclusiones capitulares

A lo largo de este capítulo se mostró la conformación de las relaciones espaciales que las vendedoras concretan en la ciudad. La interacción social entre las vendedoras con diversos actores en los espacios de venta resulta en formas diversas de transitarlo, usarlo y apropiarlo. En este sentido, la movilidad representa una de las principales características del permanecer ambulante. El contexto espacial en el cual se enmarca la venta de artesanías revela cómo la movilidad se acciona como mecanismo de permanencia y supervivencia en un entorno controlado. Como primer aspecto se destaca el trazado de trayectorias determinadas para propiciar el encuentro con el turista. En algunos casos, la movilidad resulta vital para la realización de la venta. Esto permite distinguir entre tipos de vendedoras y sus características: su lugar de origen, el tiempo de venta y el tipo y cantidad de productos que comercian.

Es importante resaltar que la movilidad ejercida por las vendedoras tiene un referente espacial y los propósitos cambian, especialmente cuando ésta se realiza al interior de espacio de venta, como el Parque Central y la Calle del Arco, en donde la movilidad forma parte de la rutina diaria que combina el deambular con la estacionariedad, los límites espaciales no se transgreden y se busca el contacto con el turista. Como estrategia de supervivencia, desplazarse por calles y plazas es una forma de sostener su actividad, en tanto se evita el contacto con la policía o con otras vendedoras, casos que representan espacio de tensión y conflicto.

En el primero de ellos, al ser un espacio regulado, las vendedoras buscarán evadir todo tipo de ambiente hostil donde el sentimiento de acoso y persecución está a la orden del día. Respecto del segundo, evitar las aglomeraciones de vendedoras también significa un entorno de tranquilidad donde no deben preocuparse por competir por otras vendedoras y en donde según palabras de Mari: “los clientes llegan solos”. Aunque, en algunos casos la movilidad ha sido la única oportunidad que los comerciantes callejeros tienen para ejercer su actividad, en el caso de las ventas de artesanías en Antigua, ha sido en parte resultado del control del espacio, sin embargo, en tanto

estrategia de venta, las mujeres han desarrollado formas que facilitan su deambular por la calle y, a la vez, significan un uso deliberado del espacio.

El tanate representa un mecanismo que permite a las vendedoras deambular por las calles, pero también la posibilidad de contar con más mercancía y proveerse de ella, en tanto un segundo tanate permanece en las jardineras de plazas y parques como una especie de almacén. Aunque momentáneo, el uso de estos espacios comienza a marcar los límites simbólicos en los cuales las vendedoras también llegan a marcar su presencia y se autodenominan como “sus espacios”. Derivado de un ambiente de competitividad y reforzado por un contexto en el que la ilegalidad de su condición ha reducido sus espacios de venta, destaco que las plazas se han convertido en entornos disputados en el sentido en que se ha ejercido una territorialidad. Las vendedoras han impuesto límites y han conformado identidades desde las cuales desconocen a actores ajenos a sus entornos de venta cotidiana. Aunque estos escenarios no llegan propiamente al conflicto, la competitividad genera que las vendedoras refuercen su sentido de presencia movilizand o estrategias para captar a los turistas.

Estos espacios ejercen un área de influencia que algunas vendedoras aprovechan para establecer trayectorias generando una flexibilización del espacio, cuestión que para otras es impensable. Con estas geografías del ambulante de artesanías en Antigua, problematizo su conformación como espacio de exclusión social en donde el imaginario patrimonial ha jugado un rol determinante para hacer del espacio protegido una arena política en disputa, pero que ha contribuido a un reforzamiento en la permanencia de actores como las vendedoras de artesanías y permitiendo nuevas formas de organización de su espacio de venta así como a formular tácticas de supervivencia que revelan parte de las formas en que habitan el espacio patrimonial.

Como parte del análisis desde la movilidad, las relaciones comerciales han favorecido la conformación de redes translocales como forma de organización y apropiación del espacio. La importancia del mercado de artesanías en la ciudad ha logrado que estas relaciones comerciales trasciendan. Ya no sólo son productores locales o de aldeas cercanas. La producción de estas mercaderías se transporta y comercian al mayoreo. Su intercambio integra a sectores económicos de diversas localidades y genera trayectorias al interior de la ciudad. Los vendedores mayoristas acuden a las plazas y recorren las calles para encontrarse con las vendedoras habituales, quienes

son sus clientas y así realizar transacciones comerciales en la calle, manteniéndose como un soporte para esta actividad. Cabe destacar que, como parte de este soporte para la actividad comercial, la venta de artesanías en la calle se configura desde la escala regional con los flujos de capital y mercancías que confluyen hacia la ciudad. Sean estas desde donde llegan los proveedores, o bien las localidades de procedencia de los vendedores estacionales o de fines de semana, contribuyen a la economía de otros espacios.

Por último, el análisis rescata la conformación de lazos de sociabilidad que no solamente recaen sobre lo comercial, sino que tiene un componente afectivo y de parentesco, que, aunque poco visible en el espacio, también marcan trayectorias y relaciones que diluyen la frontera entre lo formal y lo informal. El reconocimiento en campo permitió establecer que la mayoría de las vendedoras de las principales plazas de la ciudad provienen de San Antonio Aguas Calientes. Este rasgo no es menor debido a que las vendedoras han trasladado todo un entramado de relaciones personales vecinales, de amistad y consanguíneas que hacen del espacio de venta un entorno de recreación, así como de soporte para la actividad en términos de cooperación.

Las formas en que estos rasgos de sociabilidad se activan son diversos: desde escenarios de tensión por el enfrentamiento con la policía, donde el sentido de compañerismo de un “nosotras” se activa, hasta el soporte en la venta cotidiana; son formas en las cuales el trabajo en conjunto se hace presente. Estos lazos de cooperación, que llegan a recaer sobre las relaciones comerciales, integran a actores no pertenecientes a la escena ambulante como son los vendedores de locales establecidos, en donde los intercambios de mercancías superan los límites del comercio callejero.

CAPÍTULO 4. RE-ORDENANDO EL ESPACIO CONTESTADO. EL LUGAR DE VENTA COMO EXTENSIÓN DEL ESPACIO DOMÉSTICO

Introducción

En este capítulo el objetivo principal radica en hacer un análisis de los rasgos de sociabilidad desde los cuales el espacio de trabajo se entiende como un ámbito doméstico. Si bien, en el caso de las ventas de artesanías, la reproducción performática de actividades propias del hogar en el espacio de venta pudo servir como estrategia para atraer al turista, ese espacio ha adquirido otras formas de uso asociadas al habitar cotidiano. Son las mujeres, quienes desempeñan la mayoría de los trabajos de venta de artesanías, las que dotan el espacio de la venta de un sentido de domesticidad.

Las relaciones sociales que las mujeres establecen en calles y plazas, aunque significa un soporte para su actividad, representa una afinidad relacional y afectiva que incluso da cuenta de lazos familiares. Exportar al lugar del trabajo una serie de relaciones que se dan en la escala vecinal o del hogar reconfigura el entorno en términos simbólicos sobre la forma en que la permanencia se concibe en un lugar-tiempo específico determinado por el horario de venta. De esta forma, este entorno representa por un lado un espacio de recreación en donde la reproducción de los lazos afectivos sirve como forma de cooperación entre vendedoras. Por otra parte, sedimenta relaciones propias del hogar, lo cual significa una reconfiguración espacial en términos simbólicos y de uso. La plaza es el lugar que posibilita la convivencia familiar, el cuidado de los hijos y la enseñanza a las nuevas generaciones que se integran a la actividad ambulante.

Hacer un reconocimiento de aquellas relaciones y otras formas de uso que se realizan en el espacio cotidiano de venta y desde las cuales se visibiliza un uso doméstico del entorno es primordial para entender la forma en que las vendedoras reproducen su espacio de venta. La permanencia, el uso y la apropiación del espacio de trabajo replantea la forma en la que se ordena el espacio. El orden va más allá de lo dictado por las autoridades y lo establecido en la norma y adquiere sentido para quienes ejercen el comercio callejero. Como discurso opuesto ante aquellas posturas que perciben los espacios del ambulante como sitios inseguros, insalubres y propicios

para el desarrollo de actividades delictivas, las ventas de artesanías en Antigua despliegan otros rasgos propios del hogar, favorecidos principalmente por la marcada presencia de las mujeres. Para esclarecer estas formas de ocupar el espacio, el capítulo se divide en tres apartados principales.

El primero versa sobre los lazos relacionales que favorecen la presencia de las ventas de artesanías. Si bien al final del capítulo anterior menciono los intercambios comerciales como formas de cooperación entre vendedoras de distintas localidades, en este capítulo mi interés radica en los lazos de solidaridad que existen al interior de los espacios de venta, representados por las plazas. En este sentido discuto cómo se sedimentan relaciones vecinales y familiares sobre el espacio y su particularidad, la cual establece interacciones que rompen con el límite entre la formalidad comercial y el ambulante. Asimismo, hago mención especial de la organización de las vendedoras que usan el cuchubal como forma de soporte económico basado en la confianza; actividad que, como ejemplo de infraestructura social, integra a otros actores no representativos de la escena ambulante.

En un segundo apartado reconozco que, como protagonistas del comercio de artesanías, las calles de la ciudad son un escenario de empoderamiento de las mujeres frente a una actividad comercial en muchos contextos se ha descubierto predominantemente masculina (Nunez, 1993; Roger, 2015). La presencia de las mujeres en la escena pública ha posibilitado que, en el caso del ambulante de artesanías, sean ellas quienes realicen los principales lazos comerciales de proveeduría y venta, y detenten el control de los ingresos y la distribución del capital. Como parte de un empoderamiento económico, la actividad ambulante, más allá de representar la única oportunidad de empleo, contribuye a generar un sentido de poder y libertad. La preferencia por desempeñarse como vendedoras de la calle significa una emancipación temporal de los quehaceres del hogar y tener el control de sus ingresos. Esto además va de la mano con la conformación de las plazas como espacios de recreación para las vendedoras.

Por último, en el apartado tercero analizo la sedimentación de relaciones propias del hogar y el uso del espacio de trabajo que permiten dotarlo de un sentido de domesticidad. Lo hago a partir de dos rasgos principales. El primero de ellos refiere a la conformación del espacio público como espacio íntimo, hecho que involucra el cuidado de los hijos y la convivencia entre miembros de

familias que se dedican al ambulante. Este involucra además el uso de los elementos físicos del espacio de venta para favorecer las dinámicas de cuidado como soporte para la venta.

Posteriormente reconozco cómo el espacio de venta, al involucrar a infancias y adolescencias, funge como espacio de enseñanza. Por lo tanto, en términos de Glick-Schiller (2011) y Çağlar & Smith (2001), los vendedores de artesanías consolidan rasgos específicos de su actividad sobre la ciudad. Este hecho involucra la adecuación del espacio en términos domésticos y genera un nuevo paisaje urbano donde existe el uso del espacio físico, y al mismo tiempo, las vendedoras modifican su comportamiento.

4.1. Lazos de cooperación y parentesco que transgreden espacialidades ambulantes

Dentro de las formas de cooperación entre vendedores, existen otras que permiten ampliar la mirada sobre los vínculos sociales que se han conformado y que transgreden los límites que constituye la vía pública desde un sentido de ambulante, tales como la amistad o los lazos familiares. Los vínculos de apoyo sobrepasan la esfera del comercio callejero e involucran a otros actores inmersos o no en la venta de artesanías. Gracias a las relaciones locales entre vendedores, la venta callejera, especialmente la realizada por personas provenientes de localidades lejanas, se ha conformado como un nicho de oportunidad para algunos de los locatarios.

La renta de habitaciones como lugar de pernocta o como bodega es una actividad que se beneficia de los vendedores temporales y estacionales. El pago puede variar, ya que incluso algunas habitaciones son compartidas por grupos de vendedoras; esto me lo confirmaría Mari de Chichicastenango, para quien es más barato compartir una habitación con su mejor amiga Laura, proveniente de Sololá, y con quien ha conformado un lazo afectivo desde que se conocieron vendiendo en las calles de la ciudad. Para otros vendedores como Nico y su hermano Juan, dos adolescentes de Santiago Atitlán, las estancias de al menos un mes han permitido que el dueño de la casa en donde se hospedan “Nos dé un mejor precio, ya nos conoce y pues como ya sabe que le pagamos cabal y que no venimos sólo por un par de días, pues nos cobra menos a que si sólo estuviéramos una semana”.

Este sector de la población local e incluso trabajadores de otros rubros como la hotelería y gastronomía reconocen la importancia de la venta de artesanías para el sector, lo que ha permitido,

incluso, que se generen relaciones de soporte para el ambulante. Ruth, por ejemplo, se apoya de las redes que ha conformado durante su estancia como vendedora. La mayor parte de la semana, tanto ella como su hijo José y su hermana Deborah guardan sus mercancías en una bodega del Hotel Aurora situada en la calle de entrada a la ciudad. En una ocasión en la que la ayudé a llevar sus cosas al final del día de venta, me comentó: “Sí, es que la dueña es mi amiga, es muy buena persona y ya ahí ella nos guarda un espacio donde podemos dejar nuestras cosas”. También ha hecho lazos con los guías turísticos; Elizabeth Bell, quien conoce a Ruth desde que comenzó a vender en las calles cuando era niña, la ha integrado en las visitas guiadas que realiza.

Como comenté en el capítulo segundo, parte del itinerario turístico en el discurso de la vendedora es explicar el proceso de hechura, así como los patrones y significados de los bordados; esta presentación, por supuesto, está encaminada a lograr la venta. Es bien sabido por las vendedoras que estas relaciones les suponen beneficios y sugieren una cierta estabilidad sobre su actividad comercial. Ejemplo de ello son las relaciones de cooperación entre los guías de cruceros y Ruth; al cuestionarla sobre las estrategias que usaba para acercarse a los turistas provenientes del puerto de San José, su respuesta arrojaría luz sobre este hecho:

— A mí no me afectan las vendedoras, ni las de La Merced cuando quieren bajar, porque cuando hay cruceros yo tengo los guías que son mis amigos, ya ellos los traen conmigo, pero yo les doy su comisión. Ese día que vinieron ellas —refiriéndose a otras vendedoras— no vendieron nada y yo sí vendí porque ellos los traen conmigo a que yo les explique, eso sí, ellos me dicen que quieren que muestre tejidos que es lo que todavía se hace a mano y lo que más llama la atención.

A pesar de que algunas vendedoras no han logrado consolidar esta serie de vínculos, existen otros que involucran lazos familiares que dinamizan aún más el espacio antigüeño como lugar de venta. A este respecto, la interacción entre lugares y agentes del comercio de artesanías se hace más visible. Comenzaré ejemplificando esto con lo que destaco como una de las redes familiares de mayor complejidad en el comercio de artesanías.

Henry y Selmy, adolescentes de 16 años, los nietos de “Don Cabrón”, se desempeñan como parrilleros en el Parque Central. Cabe destacar que la figura de *parrillero*⁷ refiere a un grupo específico de vendedores que comprende adolescentes de género masculino que se dedican a la venta de pulseras, llaveros, collares, entre otros. Ellos nunca comerciarán ningún tipo de tejido y su nombre refiere al uso de parrillas de metal envueltas en telas de color blanco en donde disponen su mercancía (figura 4.1). Actualmente su abuela Basilia y Cristina, tía de ambos, venden afuera de la iglesia de La Merced. Además, el papá de Selmy tiene un local en el mercado de El Carmen y su mamá atiende uno en el Mercadito de la Plaza. Por su parte, el papá de Henry tiene un local en El Carmen. En el Parque Central, la mamá de Henry y su hermana venden en la calle, lugar que también comparten los hermanos menores de Selmy.

Figura 4.1. Nico y Juan, parrilleros provenientes de Santiago Atitlán



Fuente: trabajo de campo, 2022

Esta red de vendedores unida por lazos consanguíneos representa una plataforma de apoyo en la venta, ya que conforman un ambiente de seguridad y estabilidad sobre su actividad. Por ejemplo, si alguno de estos adolescentes se ha quedado sin mercancía, acudirá a los locales de la familia para abastecerse, o bien, si el turista muestra interés por ver alguna artesanía como un huipil o joyería, ellos les conducirán a los locales familiares. En cuanto a la permanencia y las actividades

⁷ En la cotidianeidad de la venta, esta figura está representada sólo por adolescentes de género masculino, sin embargo, en fechas de gran afluencia de turistas como la Semana Santa, se puede ver a vendedoras que acomodan parrillas para hacer que la mercancía esté a la vista.

cotidianas, aunque el almuerzo no es algo que realicen en familia, los parrilleros no se preocuparán si no han logrado alguna venta, pues la comida está asegurada por sus padres.

Un caso similar es el de Sandra; ella y dos de sus hermanas Mayra y Clara, venden en el Parque Central. Además, la primera de ellas tiene un local en el Mercado de Artesanías de Capuchinas y la otra en el atrio de la iglesia de San Francisco. El papá de la tres y Lila, otra de las hermanas, tienen también un local en el atrio. Por su parte, Rolando y Manuel, los hermanos varones de la familia se dedican a la venta mayorista. El primero comercia pulseras y el segundo con piezas de jade que su familia se encarga de pulir en casa. Si a alguna de las hermanas que se desempeñan en la calle le hace falta algún tipo de producto, podrán desplazarse a los locales familiares para aprovisionarse; asimismo, los vendedores varones dejarán la mercancía en préstamo y no la cobrarán a sus hermanas hasta que hayan realizado la venta (figura 4.2).

Figura 4.2. Lazos comerciales y redes familiares



Fuente: elaboración propia

Otro tipo de lazos que involucran los locales comerciales es el del guardado de mercancía. Vendedoras como Lilian y Yoli tienen permitido guardar su tanate en el local que Clara tiene en el Mercado Capuchinas y que atienden sus hijas. No obstante, uno de los ejemplos más interesantes y que se relaciona con las formas de permanencia y movilidad de la venta es el de Mari, cuyo espacio de venta transita entre el Tanque de la Unión y el convento de Capuchinas. Ella se dedica a este tipo de comercio desde hace poco más de 30 años; a partir del Reglamento de Prohibición ha diversificado sus espacios de comercio, dependiendo de los lugares de mayor afluencia de personas, y además evita transitar por el Parque Central. No obstante, de lunes a miércoles tiene programado un horario estricto de venta en el Tanque. La plaza de San José, conocida comúnmente como Tanque de la Unión, es un jardín que se encuentra frente a las Obras Sociales del Hermano Pedro, hospital que atiende a pacientes de escasos recursos provenientes de todo el país. Los primeros días de la semana Mari debe llevar y traer su mercancía, pues son los días en que el hospital atiende a población de otros departamentos. Debido a que las consultas inician a las 7:00 a.m., ella debe estar lo más temprano posible para asegurar un lugar y captar a los pacientes y sus acompañantes, quienes fungen como clientes nuevos.

De jueves a sábado la dinámica es totalmente distinta, debido a que el hospital atiende a la población local; esto ya no representa para Mari una ventaja de venta, por lo que no se preocupará por llegar temprano al Tanque. Aunado a ello, es justo estos días en los que su mercancía se queda guardada en el Mercado Capuchinas, en donde “una compañera” le presta un espacio para que no tenga que cargar su tanate de regreso a San Antonio Aguas Calientes:

—Es que los primeros días tengo que llegar tempranito, entonces si dejo mi mercancía encargada allá arriba en Capuchinas me abren a las 9 de la mañana y pues ya me ganaron las otras vendedoras; ya de jueves a sábado lo dejo acá porque esos días el hospital sólo atiende a los de aquí y pues ya esos ya no compran.

La forma en que ella se sirve de su red de apoyo está condicionada por el lugar y horario de venta. Estos vínculos conforman una red trazada sobre la ciudad que involucra a diversos actores y que, pese a no ser visible, es determinante para la supervivencia y permanencia de la venta ambulante de artesanías. Lo que refleja además, la manera en que las vendedoras dotan a la ciudad de una

organización propia desde los vínculos comerciales, adecuando las relaciones y los espacios de venta, estructurando trayectorias e itinerancias particulares (Etzold, 2016; Little, 2004a, 2005a).

4.1.1. El *cuchubal*

Otras formas de cooperación entre vendedores ambulantes están más bien encaminadas a brindar soporte económico a las vendedoras y la capacidad de realizar su actividad sin apuro económico. En este sentido el *cuchubal*⁸ representa una forma de organización que permite a los involucrados obtener un ahorro monetario. Este funciona de la siguiente manera: se reúne un grupo determinado de personas, a quienes se les asigna un número. Una vez hecha la lista, se asignan los días y montos a recabar; cada día o semana se reunirá un monto específico para cada uno de los miembros según el orden de la lista (figura 4.3). El *cuchubal* no excluye a nadie por edad o género: todos pueden participar. Durante mis días en el Parque Central, constaté que participaban diversos grupos de vendedores de la calle como parrilleros, de dulces, comida y fruta.

Esta actividad integra incluso a guías de turista y algunos residentes de la ciudad. Involucrarse en el *cuchubal* requiere generar lazos de confianza entre los participantes debido a que, como me lo comentó Angélica, “ha habido personas que eran amigos de otros vendedores y han huido a la capital con el dinero”. Conocer a las personas involucradas es determinante tanto para el funcionamiento de esta forma de organización, como para el sostenimiento de la actividad comercial de varias de las vendedoras, puesto que significa la única fuente de inversión que tienen algunas de ellas. Ejemplo de esto es Marina, vendedora de San Andrés Itzapa; lograr la venta de sus productos le permite generar un excedente que después usará para invertir y para pagar los *cuchubales* en los cuales está inscrita.

⁸ En México, esto es el equivalente a una *tanda*.

Figura 4.3. Mujeres cobrando el cuchubal



Fuente: trabajo de campo, 2022

Esta forma de cooperación, como referí, no distingue edades, género, ocupación; y en el caso de las vendedoras de artesanías, la espacialidad a la cual estén adscritas tampoco significa un impedimento. Mientras que los límites de venta son simbólicos, en lo que refiere al cuchubal, puede reunir a vendedoras de distintos lugares al interior de la ciudad. Incluso algunos residentes de Antigua han encontrado que es una forma de ahorro, una alternativa para acceder a montos de dinero que no signifiquen el pago de intereses; este es el caso de la Sra. Bety, una profesora jubilada de 80 años que participa en el cuchubal gracias a la invitación de Angélica.

La relación entre estas dos mujeres surgió a raíz del cierre de la ciudad por la pandemia; al no tener acceso al Parque Central y, debido al cese de la actividad turística, ésta última trabajó durante un año como ayudante doméstica para la profesora. Esto permitió establecer un lazo de confianza que posteriormente se reflejaría en su participación en el cuchubal que organizan las compañeras de Angélica. Tal situación, representa un apoyo para ella; en varias ocasiones la profesora le ha ofrecido su “número” si necesita el dinero por alguna emergencia.

Los montos varían y de ello depende la participación de los vendedores, condicionando incluso las edades de quienes se involucran en un cuchubal determinado. Algunos pueden valer desde los Q10 hasta los Q50 diarios y son los que se caracterizan por integrar a una mayor diversidad de actores: parrilleros, vendedoras de artesanías de las más jóvenes y vendedores mayoristas como los hermanos de Sandra. Los cuchubales de Q100, Q200 e incluso Q300

involucran por lo regular a las vendedoras más antañanas, vendedoras de dulces, guías turísticos y habitantes locales. La duración de éstos últimos puede variar desde una semana hasta varios meses, depende del número de involucrados. Para la mayoría de las vendedoras, este tipo de relaciones de cooperación sugiere tranquilidad y seguridad.

En las calles de la ciudad existen otras formas de préstamo no reguladas y que son llevadas a cabo por prestamistas, algunos de ellos extranjeros. Sin embargo, para muchas de las vendedoras involucrarse con ellos puede resultar peligroso y, más que beneficios, traería pérdidas monetarias. Este grupo se caracteriza por incluir hombres jóvenes y ladinos, incluso algunos de ellos no son guatemaltecos y recorren las calles de la ciudad en motocicleta. Al preguntarle sobre ellos, Angélica me comentaría:

— Esos son colombianos, pero yo digo que la gente que se mete ahí no sabe, no piensa, es que esos cobran intereses y luego uno paga más de intereses. El otro día a Sandra le dieron un papel para ofrecerle dinero y lo estábamos viendo; si pides Q1000 pagas el 30% de intereses, y ahí tú tienes que pagar diario, imagínate venir a trabajar cabal sólo para pagar, y si te atrasas te cobran además Q25 de mora, luego esos prestamistas por Q1000 se andan llevando hasta Q800 libres, ¡ay no!, es mucho, por eso te digo que esa gente que no sabe.

Parte importante de que el cuchubal involucre a las vendedoras sin importar si pertenecen a espacios distintos de la ciudad es que, aunque la competencia entre ellas persiste, los lazos de cooperación están dictados por el hecho de reconocerse como rostros cotidianos. Vendedoras de antaño, así como sus hijas y nietos se distribuyen en el centro de la ciudad y lo convierten en lugar propicio para la conformación de grupos sociales. Como resultado, el lugar de venta se conforma como un espacio de convivencia afectiva y familiar, dotándole de un sentido de domesticidad y que, teniendo a las mujeres como las protagonistas, visibiliza el control que tienen sobre el comercio de artesanías desde una capacidad de darle nuevos usos. En el siguiente apartado profundizo sobre el espacio de venta como un entorno de control femenino.

4.2. Romper los límites del hogar. El espacio de venta como espacio de control femenino

Como parte de sus estudios sobre el habitar, Giglia (2012) reconoce a la mujer como actor central de la producción y reproducción de una habitabilidad del espacio. En tanto “hacedoras del hogar”, son quienes tienen la capacidad de dotar de un sentido de domesticidad al entorno familiar. Combinan su rol de productoras del hogar en términos de orden y funcionalidad del espacio, así como del fomento y reproducción de lazos familiares tanto en la esfera del hogar como en otros ámbitos, que en este caso corresponde al espacio de venta.

Para Heritier (2007), la relación entre la mujer y el “construir un hogar” se debe a la subordinación de la primera a las actividades domésticas. En su rol tradicional de engendradoras y criadoras de la prole, su lugar está en la casa, por lo que se les ha excluido de ámbitos como el público y el del poder. Al respecto, Giglia (2012) afirma que mientras el rol del hombre en lo público le permite ampliar sus horizontes y generar lazos más vastos, la mujer ve limitada su experiencia al espacio doméstico. No obstante, encuentro que, en el caso del comercio de artesanías, los límites de contención femenina desaparecen y la subordinación al espacio doméstico no es la única expresión de las mujeres sobre el espacio.

El sector femenino ha logrado transgredir las barreras de lo doméstico y ocupa otros espacios en lo relativo al trabajo, el autoempleo y el emprendimiento; es así como reconozco que el ambulante se ha convertido en una arena de participación de las mujeres. Esto ha posibilitado su emancipación de las tareas hogareñas y les otorga un estado de autonomía. Para el caso particular de la venta en las calles, esto también les ha permitido moldear el espacio de venta, combinando las actividades comerciales con otras expresiones propias del hogar, pero sin perder el control de ambas tareas.

La forma en que el espacio de venta llega a configurarse como una extensión del espacio doméstico y el papel de la mujer en el espacio público remite a la crítica de los estudios sobre la informalidad y el ambulante como actividades que representan una brecha de género. Autores como Nunez (1993) y Roger (2015) cuestionan la visión masculina que predomina en actividades como el comercio callejero, lo que ha ignorado el papel de la mujer y la complejidad de relaciones que se tejen al interior de este sector (Conolly, 1985; MacEwen, 1991). Lo anterior ha tenido como

base la noción de que el trabajo se constituye desde un ideal masculino que sostiene la imagen del hombre como proveedor, aquel que detenta las actividades productivas (McDowell, 1999).

El caso del ambulante de artesanías en Antigua Guatemala se ha constituido como una actividad predominantemente femenina que ha seguido un historial de negociaciones para reafirmar su presencia, así como para defender su espacio de venta. De acuerdo con Carey (2006), el comercio ambulante y la participación de la mujer significó un problema para el estado guatemalteco. Bajo una estructura de poder de corte patriarcal y racista, se buscaba aminorar la presencia de las mujeres en la escena pública. Gobiernos como los de Manuel Estrada (1989-1909) y Jorge Ubico (1931-1944) intervinieron en este aspecto: las ventas callejeras realizadas por mujeres fueron prohibidas, la imagen de la mujer como ente disruptiva las señalaría como perturbadoras del orden público (Carey, 2006, 2008).

Como mencioné anteriormente, el Estado se dio a la tarea de construir mercados para contener las ventas callejeras. Esta situación se hizo más evidente en localidades del altiplano guatemalteco, cuyas acciones se presentaron como un problema para el desarrollo cotidiano del ambulante al limitar la movilidad de las vendedoras. El orden que los comerciantes establecieron en las calles no era acorde con el impuesto por el gobierno; eso significó una ruptura del escenario de sociabilidad que conformaban las redes familiares y afectivas entre vendedoras, quienes compartían espacios de venta en la calle (Luderdale, 1992).

En Antigua, el papel de las mujeres que se dedican a la venta de artesanías es protagónico pese a las vejaciones de las cuales han sido objeto por parte de la administración, en específico aquellas que pertenecen a las comunidades indígenas. El éxito de esta actividad radica en lo que Little (2008) enuncia como la convergencia de lugares turísticos como espacios de la modernidad y sociedades vernaculares. El comercio de artesanías como actividad tradicional no queda suspendida en el medio de un contexto espacial totalmente ajeno, pero se superpone a otras formas de comercio “diseñadas” para la dinámica turística, expresión propia de las sociedades modernas. Para el caso de grupos étnicos en Guatemala, ser reconocidas como las portadoras de la identidad maya no sólo significó encontrar un nicho de oportunidad en la venta de artesanías, sino posicionarse como aquellas que tienen el control de la actividad. Esto les representa un escenario de empoderamiento y participación económica y política. Las mujeres forman parte importante del

sostén familiar y no se apartan como tal de su rol activo en el hogar. Además del componente étnico, las vendedoras movilizaron aspectos rutinarios de lo doméstico como parte de un performance que buscó mantener al turista expectante (Little, 2000).

A este respecto, en el siguiente apartado, destaco la forma en que las mujeres transgreden los límites del hogar y encuentran en el ambulante un escenario de empoderamiento. Como protagonistas de la venta de artesanías en Antigua, este acercamiento se realiza a partir de dos situaciones en particular. La primera de ellas recae sobre la decisión de las vendedoras a dedicarse al comercio en las calles antes que emplearse en algún trabajo asalariado; esto pone en evidencia que son las mujeres quienes conducen su negocio e involucran a hombres solamente como ayuda ocasional. La segunda pone a discusión la forma en que el espacio de venta se ha configurado como una extensión del espacio doméstico. A este respecto, el espacio de venta transita hacia un entorno en el cual las relaciones no sólo se presentan en un sentido comercial, las vendedoras de artesanías sedimentan expresiones propias del hogar y revelan nuevas formas de asimilación del espacio de trabajo

4.2.1. Ambulantaje por elección: un escenario de empoderamiento económico de las vendedoras de artesanías

Desempeñarse en el comercio callejero de artesanías no sólo ha significado una oportunidad para generar ingresos; las vendedoras reconocen que esta actividad les permite gozar de la libertad que representa no estar sujetas a un contrato ni salario fijos (Little, 2008). Esta ventaja que se ha reafirmado a lo largo de los años es una de las razones por las cuales generaciones posteriores a las primeras vendedoras continúan con este negocio. Aún a pesar de los numerosos intentos de recuperación de las calles de la ciudad por parte de la autoridad, la resistencia de las vendedoras está sustentada por su importancia para el mercado turístico. Esta situación ha sido bien aprovechada por las vendedoras para lograr un cambio en su estatus de subordinación frente a una actividad que ha estado definida por la presencia y el control masculino (Nunez, 1993). Mientras que el ambulante como forma de autoempleo se representa como una alternativa ante escenarios de adversidad laboral (MacEwen, 1991), autores como Millán & Rubio (1995), Coronado (1994) y Velasco (1995) han abordado la preferencia de las mujeres por ocuparse en el sector informal. Las razones se relacionan justamente con la flexibilidad que representa, a diferencia de un empleo

formal, y a que es una actividad que les permite combinar el trabajo con el cuidado de los hijos (Martínez, 2003).

Al respecto, Coronado (1994) aporta un elemento clave a esta discusión; para la autora esta preferencia por emplearse en las calles mediante el ambulante no es una forma de subsistencia, sino una cuestión tradicional y una forma de vida. La venta en las calles es una expresión del comercio tradicional desde la época prehispánica y siguió como parte de las formas de sociabilidad de las ciudades fundacionales en territorio americano. Los espacios públicos como las plazas que sirvieron para el intercambio de mercancías, fungieron además como sitios de encuentro entre comerciantes, viajeros y pobladores (Álvarez, 1997).

En el caso de la venta de artesanías, como lo comentó Cristina, surgió como una oportunidad de inserción en una economía turística donde las poblaciones indígenas representaba un recurso de atracción (Little, 2000). Si bien esta actividad se ha desarrollado por generaciones, el aumento de las ventas callejeras realizadas por sectores indígenas se debió a que durante la segunda mitad del siglo XX encontraron en Antigua un refugio durante la guerra civil, lugar que les permitió llevar a cabo una vida tranquila; la venta en las calles fue una oportunidad rápida para sostener su economía (Carmack, 1995; Smith, 1975). Historias como la de la abuela de Cristina cuentan cómo fue que el mercado de artesanías adquirió importancia en la ciudad y se convirtió en un soporte económico de familias enteras. En la actualidad, esta actividad representa una alternativa para que las mujeres contribuyan con el sostén del hogar además de ser como varias de mis interlocutoras dejaron en claro, una actividad por elección. La capacidad de decidir y reconocer el comercio de artesanías como actividad a partir de la cual se percibe un sentimiento de libertad económica refiere a un proceso de empoderamiento. Para ellas, la capacidad de ocuparse en el comercio ambulante significa el control sobre su actividad en términos de tiempo y administración del negocio, del capital, así como la habilidad de definir metas (Kabeer, 1990).

El cierre de la ciudad al turismo por la propagación del virus SARS-CoV-2 obligó a muchas de las vendedoras a emplearse en otras actividades; es el caso de Angélica, quien durante poco más de un año se ocupó en labores domésticas. Trabajando cinco días a la semana y percibiendo Q1700 por mes, esta vendedora anticipó su renuncia para regresar a la venta en las calles. Una vez que el gobierno municipal reabrió la ciudad al turismo a inicios de 2022, la decisión de regresar como

vendedora de artesanías al Parque Central giraba en torno a las condiciones de trabajo en términos de tiempo e ingresos:

— Es que yo puedo ganar esos Q1700 en un día si la venta va bien, por ejemplo, qué te digo, yo ahorita que estoy en un cuchubal de Q50 diarios, ayer ya saqué los de hoy y hoy saco los de mañana y así; no que, si en cambio yo estaría atendida a mi sueldo, no podría pagar mi cuchubal diario. Además, estoy en uno de Q300 los sábados, imagínate, son Q1200 de todos los sábados y aparte Q250 de entre semana, con mi sueldo no lo cubro cabal.

A este testimonio se une el de Deborah de 32 años, hermana de Ruth. Aunque se reinsertó en la venta de artesanías con la reapertura de la ciudad, ella conoce bien el negocio, pues al igual que su hermana, es una actividad que desempeñó desde pequeña. El motivo por el cual dejó de vender en las calles fue que durante sus estudios universitarios trabajó como secretaria en una empresa en la capital; sin embargo, el tiempo de traslado desde su natal San Antonio Aguas Calientes, el costo de peaje y los gastos por comida excedía su sueldo mensual, dejando sólo en algunas ocasiones un excedente para gastos personales y los de su mascota:

— Cabal que a veces era más caro ir a trabajar y luego como me iba a la hora que todos se van para llegar a tiempo me tenía que ir bien temprano de acá, me tenía que salir a las 5:30 am para llegar a mi trabajo a las 7:00 am, luego del pasaje para allá son Q20 de ida y otros Q20 de vuelta, más la comida, cabal a veces eran hasta Q100 diarios, ¿de dónde iba yo a sacar eso?, no que si en cambio vendiendo acá ya estoy más cerca de la casa, ya yo vengo cuando quiero, me voy cuando quiero, como aquí que es más barato y además si me quiero tomar un día de descanso ya sabré yo si faltó o no.

La flexibilidad que la venta de artesanías representa en términos de tiempo por traslado, así como de estancia en las calles ofrece una ventaja que estas mujeres aprovechan. Aunado a ello, los ingresos que se generan por esta actividad en comparación con un empleo con salario fijo llegan a ser superiores. Como parte de esta decisión de permanecer en las calles, las vendedoras argumentan que esta actividad significa libertad de tiempo y de las actividades domésticas, especialmente, para quienes no tienen hijos pequeños a quienes deban llevar al lugar de trabajo. Esto va de la mano con la forma en que el lugar de venta, especialmente el Parque Central y La Merced, se conciben como

un espacio-tiempo de recreación, sobre todo para las vendedoras provenientes de San Antonio Aguas Calientes. A las plazas de Antigua como espacio de trabajo, se trasladan también los lazos de sociabilidad vecinal. Estos sitios funcionan como espacios de sociabilidad entre familiares, amigas y vecinas; son el lugar en el cual se enteran de lo que acontece en el pueblo, en donde se cuentan problemas personales y se aconsejan unas a otras.

Después de la pandemia, regresar a la venta fue un escenario adverso para muchas de las vendedoras, algunas de ellas seguían desempeñándose en el comercio de artesanías y vendían sus productos dentro de sus localidades. Las bajas ventas y los precios poco competitivos permearon en la economía de las mujeres. No obstante, para otras vendedoras como Yoly, este momento representó una oportunidad. En compañía de su esposo, se desempeñaron como vendedores de frutas y verduras, actividad que realizaban recorriendo las calles de San Antonio con una carretilla: “Hasta ganábamos más, nos fue mejor, no que otras personas se enfermaron por no tener dinero, pero les daba pena; a mí que me importa lo que digan, yo necesitaba trabajar”. Tal fue el éxito que en la actualidad tienen un lugar de venta en un tianguis de su localidad. No obstante, a pesar de que su esposo consiguió trabajo como conserje en una escuela y de que su negocio en el mercado ha crecido, ella continúa desempeñándose como vendedora de artesanías, pues más que un trabajo, para ella supone una diversificación de su tiempo:

— Es que acá yo vengo, ando tranquila sin el quehacer de la casa, nada más dejo a mis hijos listos para la escuela, aunque se quedan un ratito solos, pero tengo una muchacha que me los lleva y me los va a recoger a la escuela, les da su almuerzo y ya cuando llego ya nada más a ayudarles con la tarea. Así mientras vendo acá, me siento con las compañeras, ya camino un rato, me distraigo y no descuido tampoco el negocio.

Parte de las ventajas que significa para las vendedoras el ocuparse en la venta en las calles es que les ha permitido posicionarse como protagonistas de su actividad. Las retribuciones económicas les permiten a varias de ellas, en especial a las que acuden a vender de manera recurrente en las plazas Central, La Merced y Tanque de la Unión a contratar a alguna persona que realice las tareas del hogar. Por su parte, como administradoras de su negocio, diversifican sus lazos de sociabilidad y, son quienes detentan el control de su actividad y se encargan de gestionar la venta en términos espaciales, económicos y temporales. A continuación, me refiero a estas cuestiones.

4.2.2. Romper la brecha de género: el control de la mujer sobre la venta de artesanías

Si bien el comercio de artesanías ha involucrado al sector masculino, Little (2005) reconoce que su integración se ha dado tangencialmente y como resultado de la decadencia del agro guatemalteco a lo largo de los años. La falta de acceso a la tierra y la inseguridad económica que representaba otro tipo de empleos permitió que se involucraran en una actividad predominantemente femenina. Dentro de los estudios sobre ambulante, algunos de ellos destacan el rol femenino; textos como los de Arizpe (1975, 1977b, 1977a) y Nunez (1993) reconocen que a pesar de que las mujeres han sido concebidas como actores minoritarios dentro del sector informal, con el paso del tiempo, su presencia ha cobrado relevancia.

Para el caso guatemalteco, el comercio en las calles, como actividad tradicional ha involucrado desde sus inicios al sector femenino (Dore, 2000; Goldin, 1987; McBryde, 1945); en lo concerniente al comercio de artesanías, Little (2013) menciona que, aunque el papel de las mujeres en la vía pública es determinante para el éxito de las venta, el sector masculino logró generar nexos comerciales a una mayor escala. Aunque la creación de acuerdos comerciales como el CAFTA-DR⁹ sugirieron un escenario propicio para el comercio de artesanías en mercados internacionales, solamente benefició a los grandes productores; las fronteras del mercado no se abrieron a los pequeños comerciantes. Con este escenario, el mercado local de artesanías encontró su nicho de oportunidad en sitios de importancia turística en donde las mujeres se han encargado del manejo del negocio y las finanzas.

Como mencioné, el papel de la mujer dentro de estos contextos es determinante debido a los discursos y la proyección turística que se recrea en torno a la mujer portadora de la identidad étnica (Carey, 2008; De la Cadena, 1996; Little, 2000, 2003; D. Nelson, 1999). El performance, por lo tanto, es una puerta de entrada para que las vendedoras funjan como reales protagonistas de la escena del comercio ambulante. Esto ha representado para algunas de ellas, la oportunidad de extender sus lazos comerciales; Yoly y Ruth han tenido la oportunidad de viajar fuera del país para hacer promoción de las artesanías guatemaltecas, en ferias y exposiciones. En el caso de la primera, poco antes de la pandemia, recibió una invitación para viajar a Tapachula Chiapas para vender

⁹ Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (CAFTA-DR por sus siglas en inglés).

artesanías en una feria local. Ella y un grupo de compañeras permanecieron fuera del país durante poco más de veinte días. Por su parte, la segunda ha sido requerida en exposiciones en Costa Rica y Colombia, lo que le ha permitido hacerse de una red de amistades que recomiendan sus productos a quien visita Antigua.

Ejemplos como estos refieren a un cambio de patrones comerciales dentro de la llamada división sexual del trabajo. Según Bossen (1989), mientras que las mujeres venden afuera de sus casas o se adscriben solamente a los mercados locales, los hombres comercian en mercados lejanos y bajo la figura de comerciante mayorista. Como parte de su análisis, la autora establece también que el hecho de que los hombres son los que generan lazos comerciales de mayor alcance, en razón de que estos mercados son controlados normalmente por otros hombres (Bossen, 1984). No obstante, ejemplos como los anteriores revelan nuevos patrones de sociabilidad comercial en donde las mujeres ostentan el control de la actividad. Con esto, la re-estructuración de los roles de género resulta en un intercambio de obligaciones, ya que, en algunos casos, los esposos de las vendedoras son quienes se quedan en casa para la crianza de los hijos y la administración del hogar (Carey, 2008).

Un caso que también resulta ilustrativo sobre el control de ventas es el de Angélica, quien, a diferencia de sus hermanas, reside en San Juan del Obispo, aldea cercana a Antigua. Como lo comenté anteriormente, esta característica le permitió tener acceso a un lugar en los Viernes de Artesanos. Ella fue quien se encargó de la gestión para obtener este permiso de venta y es también quien atiende el puesto cada viernes, en donde su esposo e hijo la ayudan de manera esporádica. Una noche en la que conversaba con la pareja pude constatar cómo es realmente ella quien tiene el control sobre la venta. La escena fue la siguiente:

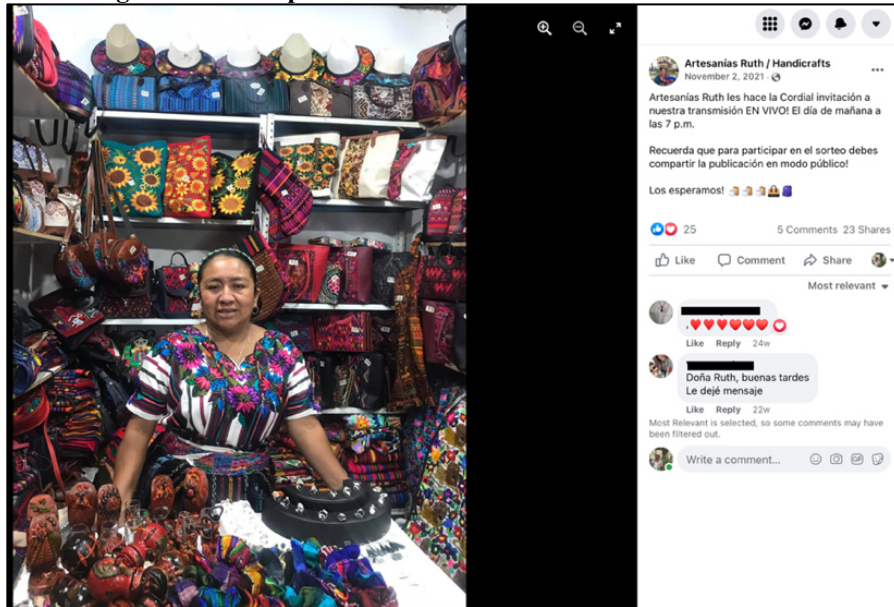
Un grupo de turistas mexicanos se acercó a su mesa. Ella inmediatamente los abordó y ofreció su mercancía, dictando los precios “con descuento”. A la par un grupo de turistas colombianos se acercó para preguntar por algunos de los bordados que comercian. Su esposo se apresuró a dar un precio erróneo. Este hecho no pasó desapercibido por el grupo de mexicanos, quienes aprovecharon este precio rebajado; ante ello, Angélica no tuvo más remedio que rebajar los costos de su mercancía. Una vez que estos se fueron, la mujer se dirigió a él un tanto molesta: “Este tejido era de Q350 y por tu culpa lo tuve que dejar en Q250, ya me jodiste el negocio, diste

bien barato. Pregúntame a mi antes de decirles en cuánto lo vas a dejar”. El hombre solamente sonrió y limitó su interacción con los turistas que en adelante se acercaban. Por su parte, el esposo de Ruth solamente se relaciona con la actividad de su esposa como transportista, ya que en fechas específicas o algunos fines de semana cuando necesita llevar más mercancía a la plaza, será su esposo quien se encargue de llevarla a Antigua e incluso de estar atento por si la vendedora necesita algún producto de “emergencia”.

Son estos rasgos de la cotidianidad de la venta de artesanías los que revelan a las mujeres como las encargadas de los lazos comerciales y el poco interés que tiene por integrar a los hombres en ello. La participación masculina en este sentido se hace visible desde la proveeduría de la mercancía para con las vendedoras, como mayoristas en el mercado de Toreros o, como ya lo refirió Little (2004a), como cargadores o encargados de algunos de los locales en los mercados de la ciudad. Por su parte, serán ellas quienes decidan de qué mercancía aprovisionarse, que tipo de mercancía venderán y cuál no les interesa comerciar, lo que además habla de un conocimiento sobre las preferencias del turista, así como los días en los que verá a sus proveedores para adquirir más mercancía o saldar deudas pendientes.

Al respecto, Ruth representa un ejemplo de cómo la generación de lazos comerciales puede escalar a nuevos escenarios de venta mediante la incorporación de nuevos canales comerciales como lo son las redes sociales. Valiéndose de las redes que ha logrado conformar con varios de los turistas que arriban a la ciudad, así como de una de sus hermanas con residencia en Estados Unidos a quien le envía mercancía para vender, Ruth realiza sesiones en vivo mediante su perfil de Facebook en donde muestra sus productos y realiza ofertas a sus compradores (figura 4.4). Además de esto, utiliza su perfil como una plataforma de promoción de la ciudad, pues, como lo mostré en capítulos anteriores, interesarse por el turista le permite generar lazos de amistad que le servirán como una red de soporte comercial para su actividad, otorgándole una mayor visibilidad en mercados internacionales y por recomendación de los turistas que han tenido oportunidad de conocerla.

Figura 4.4. Ruth promocionando su mercancía en redes sociales



Fuente: tomado de Facebook 2022

El papel de la mujer en la escena pública desde el ambulante ha sobrepasado los límites mismos del espacio de venta. Este hecho pone de manifiesto su capacidad de agencia sobre una actividad que en otros contextos locales se concibe predominantemente masculina, o bien limita el rol activo de la mujer a actividades como la manufactura o la venta de comida (Conolly, 1985). Es menester reconocer que el espacio de venta ha servido a las mujeres como una expresión de las relaciones íntimas que se tejen dentro del hogar entre miembros de la familia. Mientras para algunas el lugar de venta es un momento de liberación de las tareas del hogar, otras, al usarlo para el cuidado de los hijos y la reproducción de las relaciones familiares lo han conformado como una extensión del mismo. En el siguiente apartado, me propongo analizar las estrategias de uso y formas de sociabilidad mediante las cuales las plazas, especialmente la Central, adquieren rasgos propios del hogar.

4.3. Habitabilidad doméstica del espacio público desde la venta de artesanías

El acceso de la mujer al trabajo, particularmente cuando se da dentro del sector informal, ha llevado a autoras como Laurie (1997) y Raynolds (1998) a argumentar que esto no significa una real liberación de sus obligaciones domésticas, sino que se integran como una actividad adicional, otorgando a las mujeres jornadas dobles de trabajo. Las autoras afirman que la brecha entre el espacio de trabajo y el del hogar ha estado determinada desde la noción masculina del trabajo y el

empleo; sin embargo, las mujeres han sido capaces de conjugar actividades propias de ambos escenarios. En el ambulante se observa como algunas de las actividades domésticas se trasladan a los entornos de venta, especialmente para aquellas quienes se encuentran a cargo de infancias.

El comercio de artesanías es una actividad predominantemente femenina. Ostentar el papel de administradoras tanto de sus medios de producción como del hogar propicia que las mujeres lleven características propias del espacio doméstico al espacio de trabajo. Desde finales del siglo pasado, Colloredo-Mansfeld (1999) exponía cómo las mujeres hacían uso del espacio público para recrear actividades domésticas como performance para el turismo. En el caso guatemalteco, Little (2000, 2003, 2004b) reconocía dos escenarios posibles: la teatralidad en las calles y la representación de la vida familiar de sus hogares. En localidades como San Antonio Aguas Calientes, el hogar se movilizaba como acto performático desde la cual las poblaciones indígenas buscaron acercar al turista a sus formas de vida, pues la reproducían a manera de teatralidad; en las calles de Antigua, por otra parte, se hacía visible la combinación de actividades propias del hogar, como cocinar y lavar ropa, con el trabajo. Esto se movilizó también como una estrategia para generar expectación en el turista. En la actualidad, este tipo de manifestaciones propias del entorno hogareño ya no constituyen estrategia de venta.

Con el cambio en las formas de las vendedoras para acercarse al posible comprador, también ha cambiado la forma en que llevan rasgos del hogar a la escena pública. A pesar de ser un entorno de empoderamiento y liberación de las tareas domésticas, en algunos casos su rol no se deslinda totalmente del cuidado de los hijos. En este sentido, propongo que la combinación de estas actividades se convierte en una necesidad; el papel de la mujer como sustento del hogar y encargada del cuidado de los hijos se combina con el del comerciante, por lo que no responde más a criterios de performatividad. Con base en esto, encuentro que la plaza no pasa a ser una teatralidad en torno a la venta ambulante, sino que se convierte en escenario de convergencia, un espacio relacional donde el cuidado de los hijos, la transmisión de valores y la convivencia diaria forman parte del cotidiano, e involucra a diversos miembros de la familia.

En las calles de Antigua Guatemala se encuentran diversas imágenes que dan cuenta de esto; madres jóvenes que llevan a cabo la venta de artesanías, familias enteras que se dedican a este tipo de comercio y que han llevado la convivencia familiar a las plazas. Incluso, la disposición

física de los espacios de venta es usada para facilitar el cuidado de los más pequeños y que se asocia a la movilidad de las vendedoras. En este sentido, mientras que el hogar funge como el lugar en donde se manifiestan actividades destinadas a la reproducción simbólica del cuidado de las infancias (Giglia, 2012), busco reconocer aquellas actividades que visibilizan un carácter doméstico del espacio de trabajo en donde la materialidad física de las plazas es útil para este ejercicio. Es así como me propongo ejemplificar esta serie de rasgos que el espacio público como espacio de venta ha adquirido desde la inserción del comercio ambulante.

Como ejemplos, en primer lugar, hago énfasis en lo que respecta al cuidado de los hijos. El argumento principal es que el lugar de venta es soporte tanto de la actividad comercial como del cuidado de las infancias, haciendo del espacio público de la plaza un espacio más íntimo. En segunda instancia, abordo la cuestión del ambulante y el espacio de venta como elementos importantes dentro de un proceso de aprendizaje para los hijos de las vendedoras de artesanías, incorporándose como parte de la economía familiar.

4.3.1. De jardineras a espacio de juego: el uso de la materialidad del lugar de venta para la reproducción de la vida familiar

La plaza como espacio de convergencia de la venta y el cuidado de las infancias se perfila como espacio diverso. El cuidado de los hijos es reconocible en distintos actores que deambulan y trazan sus trayectorias por la ciudad; el motivo de su presencia modifica su actuar. Los turistas nacionales y extranjeros acuden al Parque Central con sus hijos e hijas a quienes toman de la mano o cargan en sus brazos. Para las vendedoras, el cuidado representa un reto mayor que requiere de estrategias que les permitan combinarlo con el trabajo.

Este cuidado no sólo se limita a tener a la vista a las infancias; durante una jornada normal, que para algunas de las vendedoras puede llegar a las ocho horas, deben encargarse del almuerzo o ayudar con las tareas escolares. Luisa, por ejemplo, debe hacerse tiempo para ayudar a uno de sus hijos con la tarea; debido a que el regreso a clases se ha dado de manera gradual por la pandemia, hay días en los que debe llevar a sus hijos al espacio de venta (figura 4.5). En su trabajo sobre las infancias en el ambulante, Pérez (2012) reconoce que la presencia de las mujeres en el espacio público se ve estrechamente ligada a su rol de madres; esto se traduce en el mantenimiento de un cierto orden, en el espacio público, que es equivalente al del hogar.

Figura 4.5. Luisa ayudando a su hijo mayor con la tarea



Fuente: trabajo de campo, 2022

Al respecto, el uso del espacio desde su materialidad juega un papel determinante dentro de las posibilidades de permanencia y uso del espacio como extensión de lo doméstico. Retomo el argumento de Giglia (2012) sobre el rol primordial de la mujer como hacedora del hogar; encuentro que las vendedoras se apropian del espacio de venta no sólo con las actividades comerciales, sino mediante un uso real de sus características físicas para fines domésticos. Las ciudades latinoamericanas han sido un claro ejemplo de cómo las poblaciones indígenas reproducen en el mercado su propia vida social (Lacarrieu, 2016). Es de destacar que, más que desde un sentido de lo performativo, la reproducción del espacio de venta como esfera de lo doméstico se dicta por actividades cotidianas propias de las relaciones personales e íntimas.

La hora del almuerzo como ritual de convivencia supone el fortalecimiento de los lazos familiares, a la vez que da cuenta de una apropiación física y simbólica del lugar de venta. Esta hora del día es de manera implícita el único momento en que las vendedoras no tienen que preocuparse porque la policía les solicite retirarse de los espacios que ocupan. Este hecho ha significado que las familias integradas por diversos actores del comercio ambulante puedan congregarse a degustar sin que esto suponga una invasión y obstrucción de la vía pública. El Parque Central transita por estas manifestaciones de la cotidianeidad ambulante: es mercado, lugar de ocio y consumo, arena de subsistencia y extensión del espacio doméstico.

Un ejemplo respecto de este argumento lo encuentro en la familia de Felipe, un parrillero de 19 años que acude todos los días a vender a la ciudad en compañía de su mamá, vendedora de artesanías, y su papá, vendedor de helados. Al espacio de venta se unen sus hermanos, Miguel de 15 años, parrillero, y María de 12 años, vendedora de artesanías; así como las más pequeñas de 4 y 2 años. En total son alrededor de 20 miembros de la familia de Felipe quienes se ocupan en la venta callejera, sus tíos varones se dedican a la venta de helados, mientras que las mujeres, tías y primas suyas, venden artesanías al interior del Parque Central.

Para él y su familia, la cercanía entre su casa y el centro de Antigua les permite tener jornadas de venta más largas que las de sus amigos y las familias de éstos. Por la distancia entre Santa Ana y gracias a que viene en compañía de sus padres, el día de trabajo puede terminar hasta la medianoche. Cuando le pregunté si aún tarde las personas le compraban artesanías, su respuesta me dio una clave sobre la diversificación del negocio familiar: “Sí, a veces hasta tarde es cuando uno logra más venta, pero sólo mi hermano y yo seguimos con las pulseras, los llaveros y los dijes, mi mamá y mi papá venden globos o láseres que es lo que más se vende a esa hora”. La estacionariedad en el espacio durante períodos prolongados y el hecho de que toda la familia permanezca en la plaza como espacio de trabajo, ha propiciado que esta familia se apropie del lugar que le corresponde, no en lo relativo a la venta, sino el espacio en el cual la madre de Felipe cuidará a las hijas más pequeñas o en el que se reunirán todos a la hora del almuerzo (figura 4.6).

Figura 4.6. Felipe, su mamá y sus hermanas preparándose para almorzar



Fuente: trabajo de campo, 2022

Otro ejemplo de esto es Ruth quien, como ya mencioné, acude a vender en compañía de su hermana Deborah y su hijo José. Aunque la mayor parte del día este último se dedica a recorrer la plaza mientras su madre y su tía intentan permanecer en un mismo sitio, la hora de la comida es el momento de convivencia familiar. Ruth se muestra celosa de este momento y no come si su hijo no se encuentra con ella, a menos, claro, que éste se haya organizado con otros de sus amigos parrilleros para comprar pizza o hamburguesas. Esto además revela cómo los adolescentes también llevan al espacio de trabajo un entramado de relaciones de amistad y compañerismo. Así como para las mujeres de San Antonio Aguas Calientes este lugar es un sitio de liberación, para los adolescentes representa un espacio para la recreación, el juego y la broma (figura 4.7)

Figura 4.7. Parrilleros jugando en la Plaza Central



Fuente: trabajo en campo, 2022

En este tenor existen otros rasgos donde se puede identificar una función doméstica del espacio público; su disposición física juega un papel importante sobre la forma en que las vendedoras cuidan a sus hijos. En la plaza de La Merced, por ejemplo, las jardineras están delimitadas por cadenas a baja altura del piso, lo que facilita que las vendedoras dispongan de estos espacios para que las infancias las usen como áreas de juego. En el Parque Central el control de los hijos llega a complicarse más, tanto por la disposición física de las jardineras como por la dimensión misma del lugar. Aun así, las fuentes incluso, de permanecer vacías, serán usadas para

jugar en su interior, situación que será aprovechada por las vendedoras pues les supone libertad para moverse por la plaza para ofrecer su mercancía (figura 4.8)

Figura 4.8. La jardinera como espacio de juego



Fuente: trabajo de campo, 2022

Como ésta, es escena recurrente ver a otras vendedoras amamantando a sus hijos, e incluso, usan los mismos tejidos para la venta, cubriéndose con ellos si necesitan hacer un cambio de pañal o de ropa (figura 4.9). Sobre el espacio público se movilizan estrategias que las madres adecuan en el espacio y lo hacen útil ante las necesidades que requiere el cuidado de los hijos. Lo público, en casos como estos revela una capacidad de uso, de mayor intimidad, que, aunque momentáneo, es muy frecuente.

Figura 4.9. Vendedora cubriéndose mientras cambia de ropa a su bebé



Fuente: trabajo de campo, 2022

A diferencia de los hombres, quienes realizan su venta solos, aún si sus esposas venden en la ciudad, serán ellas quienes se encargarán del cuidado de los hijos. La plaza se convierte así, en un escenario de posibilidades donde las mujeres ejercen su rol tanto de trabajadoras como de cuidadoras y proveedoras del hogar. Un ejemplo de esto es la esquina noroeste de la Plaza Central, cuya característica principal es la de congregar a los grupos de vendedoras más jóvenes. Es frecuente ver al menos una carriola para bebé, la misma que se comparte entre algunas de las vendedoras y que les facilitará moverse por la plaza, si el infante despierta; otra de las vendedoras lo cuidará mientras la mamá regresa de su recorrido por la plaza (figura 4.10). Esto es un ejemplo de lo que en adelante enunciaré como el espacio de venta como lugar de enseñanza para las infancias que formarán parte de este entorno.

Figura 4.10. Ocupación de la esquina noroeste de la Plaza Central



Fuente: trabajo en campo, 2022

Adecuar el espacio público a las necesidades de las infancias y el cuidado de la familia representa una apropiación física y simbólica del espacio, el cual transita entre formas de uso, expresiones y actividades específicas de momentos que se dan en el intersticio entre lo doméstico y lo público. Cabe mencionar que como espacio de venta el Parque Central otorga ciertos dispositivos de seguridad que facilitan este cuidado de los hijos. Como espacio de constante tránsito el cuidado de los niños pequeños es confiado a sus hermanas mayores, las cuales no superan los 10 años de edad. En este caso, la movilidad que ejercen estas aspirantes a vendedoras está relacionada

con la ayuda a sus madres; es posible ver a algunas de ellas caminando por la plaza con la carriola a cuestas (figura 4.11).

Figura 4.11. El uso de la carriola dentro del espacio de venta



Fuente: trabajo en campo, 2022

Además, este hecho contribuye a que conozcan, asimilen y se familiaricen con el espacio de venta e incluso socialicen con las vendedoras más antañanas. En general, la plaza se ha convertido en un escenario de sociabilidad y recreación para ellas; sin embargo, la permanencia contribuye a que el espacio se constituya como un entorno de aprendizaje, situación que analizo a continuación.

4.3.2. Del espacio de trabajo al espacio de la sociabilidad y el aprendizaje

Para autores como Babb (1998) y Cross (1998), las vendedoras de artesanías se distinguen de otros grupos de vendedores ambulantes por su organización en el espacio, pues se valen de distintas estrategias para lograr la venta; esto, como destacó, está ligado a expresiones de movilidad y a la preferencia por permanecer en ciertos sectores de la ciudad. Con base en estos argumentos encuentro que el cuidado de los hijos también es distinto respecto de otras vendedoras con las que se comparte el espacio de trabajo, especialmente con aquellas que se dedican a la venta de dulces. He podido constatar en campo cómo es que, a través de discursos e identidades entre tipos de vendedoras, las primeras llegan a juzgar a las segundas, pues dicen que usan a sus hijos para atraer al cliente mediante la lástima, enseñándoles incluso a pedir dinero. En su análisis sobre las ventas realizadas por poblaciones indígenas en una ciudad fronteriza entre México y Estados Unidos, Martínez (2003) ya evidenciaba los discursos negativos que identificaban esta forma de operar de algunas de las vendedoras.

En mis primeros días de trabajo en la ciudad conocí a Mario, un niño de 8 años que acude a la Plaza Central en compañía de su abuela y su mamá, vendedoras de dulces, y quien vende

maicillo para alimentar a las palomas. En una ocasión, mientras comíamos un helado, le comenté que había visto a su hermano Xoyo de 3 años de edad, jugando con una pareja de turistas, a lo que me contestó un tanto enojado: “¡Ay, y yo no *caché* nada!”. Al preguntarle a qué se refería, su respuesta arrojaría luz sobre los argumentos iniciales:

— Cachar es cuando te dan dinero, una vez caché Q600 en un día, es que a veces te dan en dólares, mira, esa niña de ahí —señalando a una niña con vestimenta indígena de 6 años aproximadamente— ella acaba de cachar Q100, las niñas cachan más pero no sé por qué, pero luego a uno no le quieren dar y a ellas sí. Hasta una vez mi abuelita me regañó por no cachar, me dijo *¡tonto, eres un tonto, no cachaste nada!*

Este tipo de actos son percibidos por las vendedoras de artesanías como formas de explotación infantil. Además, es percibido como una práctica que puede llegar a afectar la imagen que se proyecta de las mujeres que venden en la calle. Aunque Little (2000, 2004a) ya hacía un reconocimiento a que el uso de los hijos como recurso performativo para atraer turistas era una actividad recurrente entre las vendedoras, lo cierto es que algunas de ellas no aceptan que llevarlos al lugar de venta implique obligarlos a trabajar. Sin embargo, un nuevo factor se hace presente en la integración de las y los hijos a la venta de artesanías; muchas de las vendedoras creen que es una forma en que las infancias aprenderán a ganarse la vida. En su relato, Cristina me comentaba que es normal que las personas las juzguen por tener a sus hijos con ellas; contándome cómo se integró a la venta de artesanías y la forma en que su mamá la inició en esto desde que era una niña, para ella es una forma de enseñanza para sus hijas:

— [...] No, para mi explotar sería que yo me quedara en casa y mandar a los hijos a vender, sin embargo yo traigo a las mías por dos razones, la primera es que mire, yo ahorita que me quedé sin trabajo, para mi es enseñarles a ellas a trabajar, si a mí me pasa algo ellas ya sabrán cómo salir adelante; la otra es que muchas veces si los papás dejamos solos a los hijos pueden llegar a sufrir agresiones, o les pasa algo y uno no sabe, yo por eso prefiero tenerlas aquí, aquí las veo y sé que están bien.

A relatos como este se une el testimonio de Juana, proveniente también de Chichicastenango quien se une a esta situación. Ella acude con sus dos hijos a vender, una niña de 11 años y un niño de 9, y para quien “[...] ellos están aquí aprendiendo, me los traigo para que aprendan el negocio, uno

les da escuela, pero a veces uno ya no puede y hay que dejarles otra enseñanza que es trabajar” (Figura 4.12).

Figura 4.12. Juana con sus hijos un sábado por la mañana



Fuente: trabajo de campo, 2022

En su estudio sobre las formas de socialización de las infancias que se emplean en las calles de San Cristóbal de las Casas, Pérez (2012) reconoce que el espacio de trabajo para estos sectores de la población, además de producirse como entorno para la convivencia y la recreación, representa un soporte para la enseñanza y la educación. Retomo el tema de la integración de los hijos a la economía familiar y planteo que más que un soporte para las necesidades económicas refiere a un sentido de enseñanza-aprendizaje sobre el trabajo. Millán & Rubio (1995) mencionan que esto es un reflejo de las características étnicas y culturales propias de las poblaciones indígenas, por lo que dicha integración representa una decisión cultural más que una necesidad. Al respecto, las posturas se dividen; mientras que Colloredo-Mansfeld (1999) en su estudio en Otavalo encuentra que los niños solamente se integran a la venta ambulante durante la temporada vacacional, Martínez (2003) relata que algunas mujeres de la Mixteca oaxaqueña que se dedican al ambulante en Tijuana son criticadas por “usar” a sus hijos para causar lástima, haciéndolos trabajar desde pequeños.

En el caso antigüeño, y gracias a los testimonios de algunas de las vendedoras, encuentro un escenario similar al ecuatoriano. Por ejemplo, Gaby, también hija de Ruth, asiste como vendedora sólo los fines de semana pues el resto de los días se encarga de realizar sus estudios preuniversitarios. Diego, de 13 años e hijo menor de Sandra, acompaña a su mamá de forma intermitente, sólo los días que no asiste a la escuela: “yo ya le dije a él, si no haces la tarea ya no

te llevo a vender, es que a él le gusta vender, él me dice *Mamá, yo voy a ser vendedor, voy a estudiar, pero también te voy a ayudar a vender*”, comenta ella.

A pesar de esto, se ha hecho visible que un sector de las comerciantes ha incorporado a sus hijos como vendedores de manera permanente, lo cual es criticado por las vendedoras de antaño. Almorzando con Angélica y Lilian y como parte de usar el espacio de venta para reproducir las relaciones vecinales, éstas criticaban a otra vendedora de San Antonio: “Mira, la Rosa dirá que mandó a vender a sus hijos y ellos ahí sentados juegue y juegue en los teléfonos”, a lo que la segunda respondió: “Pues es que para eso son niños, para que jueguen, no para que uno los ponga a trabajar”. Aunque ante este tipo de casos las opiniones de las mismas vendedoras son negativas, nunca hay algún tipo de cuestionamiento o confrontación al respecto. En contraparte, la integración de los miembros de las familias a las actividades comerciales, en tanto supone un escenario favorable para sus economías, dota al espacio de trabajo de un nuevo significado; lo conforma como lugar de convivencia y apoyo íntimo. Estos rasgos de la sociabilidad que se dan en las calles, desde la convivencia, su ocupación y las actitudes que surgen del ambulante pero que trascienden lo familiar, también se enmarcan dentro de un habitar el espacio (Glick-Schiller & Çağlar, 2011; Smith, 2001).

Desde un sentido de lo cotidiano, el espacio de venta se convierte a la vez en este lugar de sociabilidad entre pares. Como expuse, este es un espacio de recreación (Babb, 1998; Glittenberg, 1994; Reina, 1966), o bien una entramado relacional entre clanes familiares (Etzold, 2016) que posibilita la diversificación de la venta de artesanías. Como parte de esta red de apoyo y sociabilidad familiar, Cortés (2000) refiere que este tipo de lazos en torno a la economía ambulante se convierte en un nodo de altruismos en donde un sentido de afecto envuelve el espacio de trabajo.

Bajo este rubro es posible abordar la forma en que el espacio se resignifica desde la experiencia y vivencia misma de los hijos de las vendedoras. Sean adolescentes o infancias, el espacio y su escena juegan un papel importante dentro de su formación como personas. En su estudio sobre poblaciones otomíes en Guadalajara, Martínez (2017) enfatiza que, mientras el espacio cobra sentido durante la primera infancia¹⁰ como lugar de recreo, con su progresivo

¹⁰ Que para la autora el límite oscila entre los 7-8 años de edad.

desarrollo, adquieren responsabilidades para insertarse posteriormente como artesanos y vendedores.

En Antigua este proceso se hace visible en calles y plazas en donde se observa a niños y niñas pequeñas que combinan la venta con el juego. Aunque explícitamente no se les exige que se dediquen a vender o que logren cubrir un monto determinado, algunos de ellos tienen el deseo de hacerlo, como el hijo de Sandra. No obstante, desde una edad temprana la asociación del género a un tipo de mercancía, la forma en que se transporta e incluso la vestimenta son elementos que destacan dentro su formación como vendedores. Los varones, al igual que sus homólogos adultos, llevan sombreros en la cabeza mientras que las niñas cargan pequeños tanates que contienen canastos con algunos llaveros y pulseras (figura 4.13).

Figura 4.13. Niños y niñas vendedoras en el parque Central



Fuente: trabajo de campo, 2022

Las formas de ser vendedor conllevan un aprendizaje sobre la sociabilidad en el espacio de venta. La identidad de las infancias y adolescencias como vendedores de artesanías involucra una disputa por el espacio de venta. Mientras que, en el caso de los varones, deambulan por la ciudad

sin estar adscritos a alguna plaza determinada, el caso de las niñas la adscripción espacial comienza desde que se inician en la venta. Por lo tanto, este hecho involucra la convivencia con vendedoras de todas las edades.

Entre mujeres adultas la estrategia es esperar a que las compañeras dejen de ofrecer al turista para entrar en acción; es posible presenciar que las niñas que logran captar la atención de los turistas muchas de las veces son ignoradas por las vendedoras mayores, quienes se acercan a ofrecer sin importar si los visitantes están conversando con las pequeñas (figura 4.14). En este sentido, la plaza se revela como espacio dual, en donde la confluencia de lo familiar y el trabajo y se estructuran formas de sociabilidad que se incorporan como aprendizaje. Esto hace posible que las infancias se incorporen a la vida social que permite la venta en las calles.

Figura 4.14. Mayra ofreciendo a turistas que platicaban con dos niñas vendedoras



Fuente: trabajo de campo, 2022

La integración gradual de las infancias al espacio de venta es favorecida por el uso doméstico de las calles y plazas, y es un componente característico del entorno que las vendedoras mismas asimilarán como parte de su cotidianidad. La permanencia en la calle contribuye a que los sectores más jóvenes de la población ambulante adquieran habilidades propias del intercambio comercial y que las redes de venta se mantengan vigentes en un espacio competitivo, de aprendizaje y de contienda. Son todos estos elementos a partir de los cuales complejizo la vía pública, que más allá de ser un espacio con vocaciones conservacionistas y parte de un paisaje patrimonial, sirve

como escenario y es expresión misma de otras formas de habitar, usar y transitar, propias del ambulante.

Conclusiones capitulares

La vía pública, especialmente las plazas como espacios de mayor concentración y afluencia de vendedoras, se han convertido en aquello que revelan características del habitar de las vendedoras en lo que se refiere a un uso del espacio de venta; especialmente las plazas como espacios de mayor concentración y afluencia de vendedoras a partir de rasgos propios de lo doméstico. Estos rasgos se manifiestan de manera diversa; desde el desarrollo de lazos afectivos y de cooperación al interior del espacio de venta, el cual tiene la capacidad de redefinir las relaciones entre vendedoras y otros actores de la escena turística, así como un reordenamiento y uso de la materialidad del espacio.

En este sentido reconozco que la domesticidad del lugar de trabajo es un escenario propicio para otro tipo de relaciones que se tejen al interior de las plazas, debido a que es una actividad predominantemente femenina. El objetivo de este capítulo fue enfatizar los rasgos que visibilizan un habitar de las vendedoras de artesanías, lo que permitió reconocer que el espacio de venta se conforma como extensión del espacio doméstico. Como parte de este análisis destacó que las relaciones que se dan entre grupos de familias permiten identificar una trama relacional que en general se invisibiliza, pero es efectiva para la permanencia de las vendedoras de la calle. Estas relaciones involucran a vendedores mayoristas y dueños de locales, como ya lo mencioné; el rasgo característico es el parentesco. Este hecho permitió reconocer la conformación del espacio de venta como un ambiente de seguridad y estabilidad sobre la actividad comercial. La combinación de espacios fragmentados al interior de la ciudad, así como actores que no tienen relación alguna, se ha dado como un soporte para la permanencia de las vendedoras. Un ejemplo representativo de esto es el *cuchubal* como forma de ahorro y que servirá a las vendedoras como un control de dinero e inversión.

Es importante mencionar que, como espacio de control femenino, se rompe con los límites del hogar y las mujeres son las protagonistas de la escena del comercio de artesanías. Este hecho se revela a partir de varios rasgos que fue posible corroborar en campo. Más allá de representar una actividad residual y la oportunidad única de integrarse a la economía turística de la ciudad, la venta

de artesanías en la calle es una actividad por elección. Esta no solamente se ve relacionada a una actividad que se ha realizado y aprendido por generaciones, sino que también ha sido un escenario propicio para un empoderamiento económico de este sector.

Esto se manifiesta en el control de los horarios de trabajo, es decir, del tiempo que permanecerán en la calle; en que la venta de artesanías sea más redituable que un empleo con salario fijo; así como en un control absoluto de su venta en términos de saber qué vender, negociar con los proveedores mayorista, imponer los precios de venta y ser quienes interactúan con los turistas. Por último, como rasgo que contribuye al análisis de la domesticidad desde el reconocimiento del control femenino, las mujeres que acuden a vender y que se acompañan de la familia reproducen el espacio de venta a partir de rasgos y actitudes propias del hogar. Como parte de reproducir el lugar desde su propia vida social, existen momentos del día y actividades que reflejan un uso doméstico del espacio: la hora del almuerzo permite ver a grupos de familias y amigas reunidos para compartir, el cuidado de las infancias requiere de la materialidad del lugar de venta para combinar la venta y la movilidad.

Como parte de acompañarse de varios miembros de la familia, las mujeres echan mano de las adolescencias para cuidar de los más pequeños; la plaza, además de un lugar de afluencia turística y congregación de vendedoras, se vuelve un espacio en donde el cuidado de los hijos y el aprendizaje de los adolescentes se integran como parte de una refuncionalización simbólica del espacio. A esta última idea se agrega que los y las vendedoras más jóvenes que se integran a la venta de artesanías se familiarizan con el negocio, con las relaciones que se establecen entre vendedoras, y con la forma en que acercarse al turista representa una disputa por el espacio de venta, lo que contribuye a generar un lugar de aprendizaje. La plaza sirve como espacio de enseñanza donde las infancias adquieren un sentido de responsabilidad, integrándose de a poco a la economía familiar, un camino que la mayoría de sus madres y padres han cursado. Iniciarse desde pequeños en la venta ambulante implica para las vendedoras, enseñarles a ganarse la vida y dotarlos de habilidades que les permitan salir adelante. En este sentido, el espacio de venta representa para las infancias y adolescencias un contexto en el que desarrollarán sus capacidades no sólo en el ámbito económico sino en el personal.

REFLEXIONES FINALES

Reconocer las condiciones bajo las cuales el ambulante permanece en escenarios urbanos requiere prestar atención en los contextos urbanos específicos. En el caso de Antigua y la venta de artesanías, y para efectos de este trabajo, el objetivo principal consistió en analizar las estructuras y proponer una reconstrucción del espacio que considere los efectos que las mujeres vendedoras ambulantes en Antigua experimentan, resultado de su condición de exclusión-inclusión. Erróneamente se piensa que, como parte de la promoción turística que el país hace sobre la llamada “Cultura Viva” representa un escenario favorable para las poblaciones indígenas, sin embargo, en el caso de esta ciudad colonial, la realidad dista de ser un entorno que integra a este sector, especialmente si se hace a partir del comercio callejero.

Para entender por qué una ciudad turística como lo es Antigua ha tenido un proceso de rechazo de las ventas ambulantes fue necesario reconocer, tanto en la investigación de otros teóricos como en el presente trabajo las condiciones a partir de las cuales el proceso de turistificación de la ciudad la conformó como escenario de exclusión de expresiones del habitar tradicionales como puede serlo el comercio en la calle. No obstante, este proceso no se dio de manera aislada; con el ya mencionado reconocimiento patrimonial desde instancias internacionales como la UNESCO, el discurso sobre la conservación primó un imaginario que privilegiaba una ciudad higienizada en términos estéticos.

La conformación edénica de la ciudad contribuyó a lo que, desde la ley de Protección de Antigua reconocía como la alternativa por excelencia para lograr los objetivos de preservación de la ciudad: el turismo. La puesta en valor de los elementos patrimoniales propició su auge turístico, por ende, reconfiguró las funciones del espacio urbano, lo que incidió también en las formas de habitarlo y en quiénes habitaban y transitan este espacio. En este sentido, la pregunta sobre la que establecí los parámetros de mi investigación se buscó entender cómo se manifestaban las condiciones mediante las cuales se hacía posible reconocer la complejidad en el habitar de las vendedoras de artesanías, especialmente en un escenario con las particularidades como lo es la Antigua Guatemala.

Para dar respuesta a este cuestionamiento la metodología indagó sobre actores clave que explicaran desde diferentes puntos de vista lo que el comercio de artesanías en las calles

representa; la forma en que se problematiza y se lidia con una actividad que se perfila a lo largo del tiempo como conflictiva. En Antigua, la relación entre las ventas ambulantes y las autoridades tiene un historial en donde los intentos de éstos últimos por erradicarlas han llevado a mecanismos de represión y diversos discursos que sustentan las acciones en contra del ambulante. Como parte de identificar a los actores que niegan la pertenencia de las vendedoras, las retóricas que se emiten sobre el ambulante permitieron entender la manera en que la construcción discursiva sobre esta actividad es variada y está dividida entre quienes conciben el comercio como disruptivo del entorno patrimonial mientras que otros la resuelven como parte del esplendor turístico.

En el marco de estas opiniones, el uso del espacio desde la venta de artesanías también se revela diverso, siendo determinado por la relación que se tienen con la autoridad, que en general resulta conflictiva y conformando un ambiente de tensión e incluso de incertidumbre sobre su situación. La relación con el turista también es parte del habitar de las ventas pues el encuentro con ellos determina formas de movilidad y congregación en las centralidades del casco urbano. Para conocer la manera en que las vendedoras de artesanías despliegan usos y actitudes sobre el espacio de venta, el trabajo en campo fue fundamental.

Mediante entrevistas semiestructuradas, conversatorios con las vendedoras en distintos sectores de la ciudad y observación directa pude constatar que la presencia de las mujeres que ejercen el comercio de artesanías puede ser abordado desde distintos ámbitos. La forma en que se significan y usan el espacio resulta, como ya lo mencioné, de la relación que tienen con la policía y los turistas, sin embargo, otras relaciones menos visibles emergen en la escena ambulante, lo que permite definir mediante el análisis de la convivencia, los lazos afectivos, cooperacionales o de competencia que se tejen entre grupos de vendedoras. La información recabada en campo a partir de las charlas y los testimonios de las vendedoras, así como las notas en campo y registro fotográfico que la cotidianeidad de la venta de artesanías está conformada por esta serie de vínculos sociales y formas de adscripción espaciales que se traducen en usos y trayectorias del lugar de venta.

La obtención de datos permitió la definición de preguntas secundarias a partir de las cuales se desarrollaron los ejes analíticos que conforman cada uno de los apartados de este trabajo. En primera instancia, comprender las relaciones entre vendedoras de artesanías y autoridades

permitió sentar las bases para plantear la venta en las calles como problema y, al mismo tiempo delinea relaciones de conflicto y tensión. Como componentes de este apartado, el análisis histórico de las acciones que la administración municipal ejercían sobre la venta en las calles me permitió identificar que las ventas no siempre resultaron antagónicas; no obstante, en algunos momentos, el desalojo, el acoso y la violencia fueron rasgos representativos de la búsqueda por imponer un orden a estas actividades.

Las relaciones cambiaron y con el paso del tiempo, el reconocimiento de las vendedoras de artesanías como actores disruptivos acogidas bajo su reconocimiento como ilegales ha propiciado nuevos escenarios de exclusión al interior de la ciudad. Sin embargo y de manera paradójica, la norma ha servido también para evidenciar deficiencias en su aplicabilidad. Como segundo momento y a partir de las relaciones descritas con anterioridad, encontrar los rasgos a partir de los cuales las vendedoras resisten y permanecen en las calles y plazas resultó imperante porque subsistir en un escenario que supone adversidad ante su presencia, estos grupos de mujeres han diseñado estrategias a partir de las cuales buscan legitimar su presencia. Esta legitimación, por una parte, se da en términos de cómo acercarse al turista, lo cual supone para ellas un éxito en la venta, por otra, también perpetúa la imagen de las mujeres indígenas como parte del entorno antigüeño y que resulta favorecedor para continuar como un recurso vigente de la escena turística. Otras expresiones reflejan las ventajas de la conformación de relaciones comerciales y familiares asociadas a la movilidad y la imposición de límites de venta.

La generación de redes comerciales de escala regional pone de relieve la importancia del mercado de artesanías en Antigua, la afluencia de diversos tipos de vendedores desde distintas localidades al interior del país refuerza, por un lado, el uso del espacio público con fines de lucro como parte indiscutible del turismo; por el otro, visibiliza lazos comerciales en términos de intercambio entre vendedoras como una forma de diversificación de sus productos. A pesar de este primero momento como rasgo de relaciones de cooperación entre vendedoras, esto solamente se da entre mujeres de distintas localidades, principalmente entre quienes provienen de Chichicastenango o alguno de los pueblos del Lago Atitlán y las vendedoras de San Antonio Aguas Calientes. En este sentido, los grupos de mujeres provenientes de esta última localidad impondrán límites simbólicos de venta, cuya transgresión puede significar otros momentos de tensión y conflicto

Por último, el hecho de que las mujeres sean las protagonistas de la venta de artesanías no sólo les confiere estar mayormente expuestas al conflicto. Su presencia ha permitido la conformación de nuevos entornos en el espacio de venta. En primer lugar, identifico que, las relaciones que se gestan en calles y plazas son parte de las relaciones vecinales y familiares que se exportan desde las localidades de procedencia, especialmente de San Antonio Aguas Calientes. Como parte de estas relaciones se conforman redes de apoyo al interior del lugar e incluso, llegan a transgredir el ámbito de la informalidad. Así como se tejen redes que superan los límites simbólicos de la venta, otras expresiones al interior revelan el papel fundamental de las mujeres, como es el sentido de empoderamiento que implica controlar en su totalidad cada uno de los aspectos de la venta ambulante. Desde la proveeduría de mercancía, la imposición de precios y el tiempo en que se desempeñarán como vendedoras son rasgos distintivos del papel de las mujeres en las calles. Como parte de este último rasgo, la venta además les significa una liberación del espacio doméstico, representando por lo tanto un entorno de recreación.

Finalmente, si bien las vendedoras reproducen la vida social en el espacio de venta, otras, las que aún están al cuidado de las infancias, reproducen el espacio como una extensión del hogar. La domesticidad que adopta el lugar de venta se caracteriza desde usar la materialidad de las plazas y calles para el cuidado de los hijos, hasta constituirlo como un espacio de enseñanza-aprendizaje para las y los vendedores más jóvenes. Cabe destacar que estos ejes enmarcan un proceso desde el cual enuncio la capacidad de agencia de las vendedoras de artesanías sobre el espacio de trabajo. Describir el habitar estas mujeres me permite transitar desde el momento que representa adversidad para realizar su actividad al diseño de estrategias y relaciones de soporte que benefician su presencia para, finalmente, destacar aquellos elementos del lugar en el cual se desempeñan como comerciantes se torna espacio totalmente funcional desde una incorporación a una vida social que, favorecida por la venta, refleja otros usos y actitudes, especialmente en lo que respecta a su domesticidad.

Hallazgos y aportes

Bajo la hipótesis preliminar de que las vendedoras de artesanías han desarrollado expresiones particulares que revelan la forma en que habitan el espacio; destacar cada uno de los aspectos anteriormente enunciados requirió de una revisión bibliográfica exhaustiva que

permitiese, en primera instancia, posicionar mi trabajo con respecto de otros estudios sobre ambulante. Uno de los principales rasgos que distinguen este estudio es el reconocimiento que la venta de artesanías en el intersticio entre la ciudad patrimonial y el proceso de turistificación de Antigua representó un nicho de oportunidad para la presencia de las vendedoras.

Aunado a lo anterior, su percepción como actores que irrumpen la estética del lugar por los discursos que priman la conservación del sitio y la imagen idílica que se busca proyectar hacia el exterior. Este hecho somete a las vendedoras a moverse dentro de un contexto de inclusión-exclusión desde el cual han sabido re-ordenar tanto el espacio de venta como las relaciones que representan un soporte para su actividad. Es bajo este rubro que en el primer apartado y teniendo como tarea principal destacar las condiciones de venta, retomé el concepto de *habitar fronterizo* desde los estudios de liminalidad (Dunn, 2013; Menjívar, 2006; Turner, 1988). Los hallazgos principales destacan que esta condición de fronteridad se ha dado por las relaciones que se suscitaron entre autoridades y vendedoras con el paso del tiempo. La conformación en general de un entorno rígido para actividades no concebidas como tradicionales, como es el caso de las ventas en la calle significó un entorno de exclusión para las vendedoras de artesanías.

Habitar en la frontera conlleva permanecer en el límite de lo establecido o lo permitido, en este sentido, identifiqué que algunos momentos de la administración de la ciudad fueron benéficos para la venta, sin embargo, con cada cambio de gobierno las condiciones cambiaban radicalmente, lo que ha venido significando un escenario de incertidumbre sobre la permanencia de las vendedoras, la forma de moverse y usar el espacio, así como sobre las competencias que la policía tiene respecto del desalojo y el decomiso de mercancías. Con respecto de lo anterior, el componente legal arrojó luz sobre los discursos normativos que refuerzan la idea de que las vendedoras de artesanías no deben prevalecer en las calles y plazas.

La conformación de la ciudad patrimonial ha sido un componente clave en la manera que las ventas callejeras se perciben, pues el Reglamento de Prohibición tiene como sustento la protección y salvaguarda de los bienes materiales y la imagen de la ciudad. Otros elementos que se han integrado a los discursos que problematizan la venta de artesanías es que esta actividad propicia relaciones injustas, pues, quienes tienen locales en los mercados pagan rentas y servicios, sin embargo, las vendedoras movilizan estas condiciones para referir que sus productos son más

baratos justamente porque no tienen que pagar algún tipo de impuesto. No obstante, otro de los hallazgos es que existen redes comerciales entre quienes cuentan con locales particulares o al interior de los mercados y que se apoyan en el ambulante para vender sus productos.

Las cuestiones de legalidad tienen además su inscripción territorial, esto se revela en el acceso a los permisos de venta en la calle. Si bien el reglamento estipula que queda prohibida toda actividad comercial en las calles de la ciudad, la vía pública ha significado una recuperación económica tras la reapertura al turismo por la pandemia. Sin embargo, la lógica de uso del espacio público es solamente válida para los habitantes de la ciudad y de las aldeas circundantes, la pertenencia territorial ha impuesto los límites para acceder a un estado de legalidad en términos de venta ambulante. Por último, como comenté anteriormente, parte de la frontera que representa habitar un espacio reglamentado implica la imposición de la norma prohibitiva y la presencia policial distan de ser efectivas para la regulación y exclusión de las vendedoras. Este hecho representa un rasgo importante de las relaciones entre oficiales y vendedoras que resulta en momentos de tensión, desde el desconocimiento de las capacidades de la policía, el decomiso, hasta el uso de estrategias como fotografiarlas significa para estas mujeres un ambiente de incertidumbre.

En contraparte a este tipo de escenarios, algunos de los policías no muestran interés por desalojar las ventas e incluso llegan a establecer relaciones afectivas con algunas vendedoras. La ley supone un escenario a partir del cual también es posible identificar una aplicabilidad fallida y, en consecuencia, la conformación de entornos de corrupción como el caso de cobros a manera de mordida para no molestar a las vendedoras. En cada uno de estos factores encuentro manifestaciones del habitar fronterizo que contribuyen a que las vendedoras de artesanías queden suspendidas en el medio de un entorno que explícitamente busca su expulsión, pero, que ha dado pauta a que permanezcan aún en condiciones inciertas

En este trabajo realicé una aproximación de la relación turista-vendedora a partir del concepto de performatividad y argumenté de cómo el uso de la imagen y la movilización de la etnicidad se presentan como mecanismos efectivos para que los turistas se sientan atraídos por la convivencia con estas vendedoras. La exotización de estos ámbitos de la vida cotidiana de las mujeres indígenas juega un rol importante porque es el medio donde se presenta un turista expectante por establecer contacto con lo que se considera un relicto de la cultura ancestral. Los

medios a partir de los cuales las vendedoras validan su presencia en la ciudad están determinados por la exotización de su imagen y anteriormente, la reproducción de rasgos propios de la cotidianidad del hogar.

Como resultado de la promoción que el gobierno guatemalteco hace a varios de sus recursos, la llamada cultura viva caracterizada por poblaciones tradicionales sirve de plataforma para que el sector indígena, especialmente las mujeres, sean reconocidas como parte del entorno antigüeño. Ser identificadas como las portadoras de la cultura maya ha sido de utilidad para que el turista se sienta atraído por convivir con estas mujeres. Al no pasar desapercibido, este hecho se toma como ventaja para lograr la venta, dinámica que incluso es movilizadora por otras vendedoras que no necesariamente forman parte de la comunidad maya pero que proyectan esta imagen a partir del uso de la vestimenta indígena.

También ser reconocidas como un recurso turístico en Antigua ha llevado a que las vendedoras sean concebidas como un grupo homogéneo, sin embargo, el grupo se fragmenta en su interior, reconociéndose como competencia. Las vendedoras se distinguen por las localidades de procedencia, atributo que es visible en la vestimenta. Los productos y la forma en que los comercian son también rasgos distintivos, a los cuales se integran otros como la edad, el tiempo de permanencia en el lugar de trabajo y la experiencia. A partir de esto identifiqué otro elemento que valida su presencia y beneficia su supervivencia como agentes de venta.

La forma de captar la atención del turista no sólo se limita a la vestimenta tradicional, las vendedoras han desarrollado una serie de habilidades para tener un mayor acercamiento con los visitantes. Los lazos afectivos con ellos se dan inicialmente por entablar conversaciones que no sólo se limitan al campo de la venta, en donde algunas de ellas han aprendido incluso otros idiomas. Esto supone generar lazos de amistad que se mantendrán a la distancia mediante las redes sociales, lo que a su vez contribuye a que la red de posibles clientes crezca puesto que las vendedoras que tengan éxito en este tipo de relaciones serán identificadas por nuevos visitantes o bien, recomendadas por turistas que acudieron a la ciudad anteriormente.

Posteriormente, examiné la relación que las vendedoras construyen con referente al espacio en el cual se desempeñan en Antigua permitiendo entender que la ciudad es un conjunto de trayectorias y espacialidades asociada por la venta, pero disociadas en términos simbólicos y

perceptivos por las relaciones entre vendedoras. Mi interés radicó en establecer la conexión entre la presencia de las ventas de artesanías, las formas de uso y apropiación del espacio, así como las relaciones comerciales en términos de movilidad que se generan al interior de la ciudad. La forma en que las vendedoras se relacionan con su entorno está determinada en primera instancia por la relación que se establece con los potenciales compradores.

En este sentido, la congregación de vendedoras al interior de la ciudad se ve caracterizada por espacialidades definidas que sugieren límites simbólicos. Estos se generan mediante una adscripción que grupos de vendedoras desarrollan sobre los espacios de venta, reconociéndolos como propios. La movilidad estará determinada por dos cuestiones principales. La primera será ejercida para evitar transgredir estos límites de venta y evitar a la policía será otro factor importante a la hora de decidir por dónde transitar lo que también es parte del habitar fronterizo.

Otro aspecto relacionado a las centralidades de venta y el ejercicio de movilidad se da por las relaciones comerciales entre vendedoras y sus proveedores. La importancia del mercado de artesanías en Antigua ha favorecido la conformación de lazos comerciales de mayor escala y que convergen en la centralidad de la ciudad. Los flujos de vendedores provenientes de diversas localidades al interior del país dan cuenta de la conformación de un mercado regional. En este sentido, a pesar de las constantes acciones para borrar de la escena patrimonial a las vendedoras de artesanías, su importancia para el mercado turístico ha logrado conformar una serie de eslabones que refuerzan su presencia y sugieren un soporte para su permanencia.

Por último, me ocupé de revelar la forma en que estas vendedoras reordenan el espacio de venta como realidad utilizable. En este sentido, las funciones del espacio de venta no solamente están determinadas por ejercer el comercio, esta actividad conlleva otras relaciones y formas de uso del espacio que revelan una complejidad en el habitar. En el caso de las artesanías, la venta ambulante es una actividad predominantemente femenina, hecho que complejiza a las relaciones que se tejen en el espacio de venta y que se manifiestan a través de una diversidad de redes relacionales que van desde el intercambio comercial hasta los lazos afectivo-familiares.

La asimilación de las plazas como espacio de soporte y recreación se determina por la exportación de relaciones vecinales y familiares que recaen sobre la amistad y los lazos consanguíneos. Como parte de los hallazgos de este apartado están los que refieren a la

sociabilidad afectiva y los lazos de cooperación. Con la conformación de espacialidades de venta, se creería que la convivencia entre grupos de vendedoras es nula, sin embargo, esta existe a manera de cooperación desde un sentido de compañerismo.

Ante el acoso policial, la respuesta de las vendedoras se dará desde un reconocimiento del “nosotras”, denominándose compañeras. Esto propicia además otras formas de soporte a la economía y venta entre pares, por ejemplo, el apoyo con intercambio de mercancía o a través de formas de ahorro grupales que se basan en la confianza. Como parte de estas relaciones, aquellas que se ven forjadas a través del parentesco resultan efectivas para la permanencia de las ventas.

Me encontré con que los lazos que se establecen superan el ámbito del ambulante. Las familias que se dedican a la venta de artesanías pueden caracterizarse por ocupar espacios en las plazas de la ciudad y contar además con locales comerciales. Este hecho supone un beneficio en términos de provisión de mercancía. La conformación de un ambiente de venta seguro está determinada por la cercanía de familiares que suponen además un apoyo moral.

En lo que refiere a la venta como una actividad de elección, contrario a concebir el ambulante como una actividad residual o que se caracteriza por ser desempeñada por sectores de escasos recursos, el caso de las mujeres resulta revelador: para ellas esta actividad es una elección. Si bien se han desempeñado en esta actividad desde niñas, los beneficios que supone son diversos. El empoderamiento que significa esta actividad va desde detentar el control absoluto de todos los aspectos del comercio de artesanías, lo que involucra precios, relaciones de proveeduría y el acercamiento con el turista, también les significa mejores ingresos, el control del lugar y horarios de trabajo y la liberación de los quehaceres domésticos. Como característica de este último rasgo, la conformación del lugar de venta como espacio de recreación fortalece las relaciones de amistad entre vendedoras que provienen de la misma localidad.

Finalmente, a partir de lo que enuncio como una *habitabilidad doméstica del espacio de venta*, reconozco que las mujeres dotan al lugar de venta de características propias del hogar, lo que lo convierten en una extensión de este. Estas características requieren del uso deliberado del espacio físico a partir de actividades como la hora del almuerzo y, en el caso de las vendedoras más jóvenes, el cuidado de las infancias. Como lugar de convivencia familiar, las plazas son los principales escenarios que se distinguen por otros usos, sea como guardería para los más

pequeños, área de estudio o bien, como espacio de juego y recreación para las adolescencias. Estos grupos, además al identificarse como nuevos integrantes de la escena ambulante ejercen su actividad a la par que aprenden de ellas. Es decir, el espacio de venta se configura además como un sitio de enseñanza, en el cual, las infancias aprendan sobre la movilidad, las relaciones con la policía, los límites de venta y, por ende, las relaciones con otras vendedoras en términos de cooperación y también de competencia.

Antigua como espacio contestado, regulado e idealizado a partir de las vocaciones turístico-patrimoniales resultó escenario propicio para evidenciar, por una parte, que las ventas de artesanías en la calle están sujetas a procesos de exclusión social y segregación socioespacial al ser reconocidas como galimatías urbano y una limitante para la imagen que se proyecta de la ciudad. Sin embargo, más allá de verse inmersos en un estado de prohibición total, la presencia de las ventas en calles y plazas se ve enmarcada en los límites de la permisibilidad. A pesar de que en general la permanencia de las ventas de artesanías se encuentra suspendida en un ambiente que puede resultar incierto, las mujeres que se dedican a esta actividad han desarrollado formas de habitar que se revelan a partir de estrategias de acercamiento con el turista, así como por usos del espacio. Los usos que se caracterizan por el ejercicio de la venta, hasta ser una extensión del espacio doméstico hablan por lo tanto de un condicionamiento de la centralidad antigüeña a las necesidades de las vendedoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2005). *Estado de excepción. Homo Sacer, II, I*. Adriana Hidalgo Editora.
- Álvarez, R. (1997). El uso del espacio público en Santiago de Guatemala. *Anuario Estudios*, 32, 172–179. http://iihaa.usac.edu.gt/archivohemerografico/wp-content/uploads/2017/11/32_estudios_ago_1997_alvarez.pdf
- Annis, V. (1968). *The Architecture of Antigua Guatemala 1543-1773*. University of San Carlos of Guatemala.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Global Change. An Anthropological Approach*. University of Minnesota Press.
- Arizpe, L. (1975). *Indígenas en la ciudad de México: El caso de las Marías*. SEP.
- Arizpe, L. (1977a). Women in the Informal Labor Sector: The Case of Mexico City. *Signs*, 3(1), 25–37. <https://www.jstor.org/stable/3173077?seq=1>
- Arizpe, L. (1977b). Women in the Informal Labour Sector: The Case of Mexico City. In *Women and National Development: The Complexity of Change* (pp. 24–37). University of Chicago Press.
- Armijo, N., & Toussaint, M. (2015). *Centroamérica después de la firma de los Acuerdos de Paz. Violencia, fronteras y migración*. Instituto Mora, Universidad de Quintana Roo.
- Artesanías Ruth / Handicrafts*. (2022). <https://www.facebook.com/RuthHandicraft>
- Ascanio, A. (2005). El espacio turístico en países emergentes: la morada disgregada del hombre. *El Periplo Sustentable*, 10, 5–22. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420682001.pdf>
- Babb, F. (1998). *Between Field and Cooking Pot: The Political Economy of Marketwomen in Peru*. University of Texas Press.
- Barrera, Ó. (1995). *El turismo étnico: el caso de los Tzotziles de Chamula*. Instituto Politécnico Nacional.
- Barrera, Ó. (1998). *La indianización de la otredad: un análisis sobre la respuesta de los chamulas al turismo dne Chiapas, México*. University of Washington Press.
- Bayona, E. (2018). La puesta en escena y performatividad del turismo étnico en Los Altos de Chiapas. *Revista de Antropología Social*, 27(1), 123–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/RASO.59435>
- Bell, E. (2014). *La Antigua Guatemala. La ciudad y su patrimonio*. Recorrido Antigua.
- Bolaños, R. (2020). Llegada de turistas subió en 2019, pero gastaron menos de lo esperado. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/economia/llegada-de-turistas-subio-en-2019-pero-gastaron-menos-de-lo-esperado/>
- Bossen, L. (1984). *The Redivision of Labor: Women and Economic Choice in Four Guatemalan Comunities*. State University of New York Press.
- Bossen, L. (1989). Women and Economic Institutions. In S. Plattner (Ed.), *Economic Anthropology* (pp. 318–350). Stanford University Press.
- Bringas, N., & Carrillo, J. (1991). *Grupos de visitantes y actividades turísticas en Tijuana*. COLEF.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: a global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1–2), 1–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/01443330010789052>
- Brulotte, R., & Di Giovine, M. (Eds.). (2014). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Routledge.
- Bunzel, R. (1959). *Chichicastenango: A Guatemalan Village*. University of Washington Press.
- Campos, G. (2010). Policing, urban poverty and insecurity in Latin America. *Theoretical Criminology*, 14(4), 447–471.
- Cañada, E. (2011). Turismo en Centroamérica, un nuevo escenario de conflictividad. In E. Blázquez, M. Cañada (Ed.), *Turismo Placebo. Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe., lógicas espaciales del capital turístico*. (pp. 163–208). EDISA. <http://www.albasud.org/publ/docs/32.pdf>
- Cañada, E. (2013). *Turismo en Centroamérica. Un diagnóstico para el debate*. Enlace.
- Carey, D. (2006). *Engendering Mayan History Kaqchikel Women as Agents and Conduits of the Past, 1875-1970*. Routledge.

- Carey, D. (2008). "Hard working, orderly little women": Mayan vendors and marketplace struggles in early-twentieth-century Guatemala. *Ethnohistory*, 55(4), 579–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.1215/00141801-2008-014>
- Carmack, R. (1995). *Rebels of Highland Guatemala: The Quiche-Mayas of Momostenango*. University of Oklahoma Press.
- Castañeda, Q. (1996). *In the Museum of Maya Culture: Touring Chichén Itzá*. University of Minnesota Press.
- Clark, V. (1988). *Los Mixtecos en Tijuana: sus mujeres, su trabajo y el turismo*. INAH.
- Collins, J. (2008). "But What if I Should Need to Defecate in Your Neighborhood, Madame?" Empire, Redemption, and the "Tradition of the Oppressed" in a Brazilian World Heritage Site. *Cultural Anthropology*, 23(2), 279–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2008.00010.x>
- Collredo-Mansfeld, R. (1998). "Dirty Indians", radical indígenas, and the political economy of social difference in modern Ecuador. *Bulletin of Latin American Research*, 17(2), 185–205. <https://www.jstor.org/stable/3339228>
- Collredo-Mansfeld, R. (1999). *The Native Leisure Class: Consumption and Cultural Creativity in the Andes*. University of Chicago Press.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (1992). Of Totemism and Ethnicity. In *Ethnography and the Historical Imagination* (p. 4968).
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity Inc*. University of Chicago Press.
- COMUDE, & COCODE. (2010). *Plan de desarrollo Antigua Guatemala, Sacatepéquez 2011-2025*. https://aacid-cf.org.gt/index.php?option=com_k2&view=item&id=1025:consejo-municipal-de-desarrollo-de-la-antigua-guatemala-plan-de-desarrollo-antigua-guatemala-sacatepéquez-2011-2025-guatemala-secretaría-de-planificación-y-programación-de-la-presidencia--s
- Conolly, P. (1985). The Politics of the Informal Sector, a Critique. In N. Redclift & E. Mingione (Eds.), *Beyond Employment: Household, Gender and Subsistence* (pp. 55–91). Basil Blackwell.
- Coronado, I. (1994). *Women and public policy: The social construction of mixtecas as a target population*. El Colegio de la Frontera Norte.
- Cortés, F. (2000). La metamorfosis de los marginados: la polémica del sector informal en América Latina. In *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo, México* (pp. 592–618). El Colegio de México-UAM-FLACSO-FCE. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51932.pdf>
- Costa, E. (2015). *Cidades da Patrimonialização global*. FAPESP.
- Costa, Everaldo, Rodríguez-Ventura, D., & Alvarado-Sizzo, I. (2022). Circuitos de la economía urbana y patrimonio-territorial Latinoamericano. Mercado de Xochimilco, Ciudad de México. *Urbano*, 25(46), 90–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.22320/07183607.2022.25.46.08>
- Creswell, T. (1996). *In Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression*. University of Minnesota Press.
- Croce, F. (2020). Indigenous women entrepreneurship: analysis of a promising research theme at the intersection of indigenous entrepreneurship and women entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 43(6), 1013–1031. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01419870.2019.1630659>
- Cross, J. (1998a). Cooptation, competition, and resistance: state and street vendors in Mexico City. *Latin American Perspectives*, 25(2), 41–61.
- Cross, J. (1998b). *Informal Politics: Street Vendors and the State in Mexico City*. Stanford University Press.
- Crossa, V. (2009). Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendors' Struggle in Mexico City's Historic Center. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 43–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2008.00823.x>
- Crossa, V. (2016). Reading for difference on the street: De-homogenising street vending in Mexico City. *Urban Studies*, 53(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0042098014563471>
- Crossa, V. (2017). Street Vending: Politics and Possibilities for Inclusion Street Vendors & Engagement with the State. *WIEGO 20th Anniversary Research Conference*. <https://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Day 2.3 - Street Vending - Crossa.pdf>
- Crossa, V. (2018). *Luchando por un espacio en la Ciudad de México: comerciantes ambulantes y el espacio*

- público urbano*. El Colegio de México.
- Das, V., & Poole, D. (2004). *Anthropology in the Margins of the State*. SAR Press.
- De la Cadena, M. (1996). The political tensions of representations and misrepresentations: Intellectuals and mestizas in Cuzco (1919-1990). *Journal of Latin American Anthropology*, 2(1), 112–147.
- Ley Protectora de la Ciudad de la Antigua Guatemala, (1969).
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis. Revista Latinoamericana*, 13, 1–8. <https://journals.openedition.org/polis/5509>
- Diéguez, I. (2014). *Escenarios liminales. Teatralidades, performatividades, políticas*. Paso de Gato.
- Donovan, M. (2008). Informal cities and the contestation of public space: The case of Bogotá's street vendors, 1988–2003. *Urban Studies*, 45(1), 29–51.
- Dore, E. (2000). One Step Forward, Two Steps Back: Gender and the State in the Long Nineteenth Century. In E. Dore & M. Molyneux (Eds.), *Hidden Histories of Gender and the State in Latin America* (pp. 2–32). Duke University Press.
- Douglas, M. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*. Routledge.
- Dunn, K. (2013). *Hucksters and Trucksters: Criminalization and Gentrification in New York City's Street Vending Industry*. City University of New York.
- Ehlers, T. (2000). *Silent Looms: Women and Production in a Guatemalan Town*. University of Texas Press.
- Ellickson, R. (1996). Controlling Chronic Misconduct in City Spaces: Of Panhandlers, Skid Rows, and Public-Space Zoning. *The Yale Law Journal*, 105(5), 1165–1248. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/797175>
- Etzold, B. (2016). Migration, Informal Labour and (Trans) Local Productions of Urban Space. The Case of Dhaka's Street Food Vendors. *Population, Space and Place*, 22(2), 170–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/psp.1893>
- Facebook. (2020). *Ayuntamiento de la Antigua Guatemala*.
- Fischer, E. (1999). Cultural logic and Maya identity: Rethinking constructivism and essentialism. *Current Anthropology*, 40(4), 473–499.
- Fischer, E. (2002). *Cultural Logics and Global Economies: Maya Identity in Thought and Practice*. University of Texas Press.
- Gable, E., & Handler, R. (1996). After Authenticity at an American Heritage Site. *American Anthropologist*, 98(3), 568–578. <https://www.jstor.org/stable/682724>
- Gage, T. (1950). *Los viajes de Tomas Gage en la Nueva España*. Biblioteca de Cultura Popular.
- Galindo, F., Ciruela, A., Pérez-Moreno, S., & Pérez-Canto, S. (2016). Rural indigenous women in Bolivia: A development proposal based on cooperativism. *Women's Studies International Forum*, 59, 58–66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.wsif.2016.10.003>
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalvo.
- García, M. (2012). Impacto económico de la Semana Santa en La Antigua Guatemala. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis de La Cultura y El Territorio*, 13, 203–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.25267/Periferica.2012.i13.12%20>
- Garibay, J. (2018). *Integración regional de Centroamérica a partir de la actividad turística, el caso de la Ruta Colonial y de los Volcanes* [Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora]. <http://mora.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1018/383>
- Giglia, A. (2012). *El habitar y la cultura* (Primera Ed). Anthropos Editorial.
- Glick-Schiller, N., & Çağlar, A. (2011). *Locating Migration. Rescaling Cities and Migrants*. Cornell University Press.
- Glittenberg, J. (1994). *To the Mountain and Back: The Mysteries of Guatemalan Highland Family Life*. Waveland Press.
- Goldin, L. (1987). De plaza a mercado: la expresión de dos sistemas conceptuales en la organización de los mercados del occidente de Guatemala. *Anales de Antropología*, 24(1), 243–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3773842>
- Green, L. (1999). *Fear as a Way of Life: Mayan Widows in Rural Guatemala*. Columbia University Press.

- Gudeman, S. (2001). *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Blackwell Publishing.
- Hart, K. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11(1), 61–89.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71(1), 3–17. https://www.jstor.org/stable/490503?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Hayden, T. (2014). The Taste of Precarity: language, legitimacy and legality among Mexican street food vendors. In *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance* (pp. 83–97). Routledge.
- Hayden, T. (2017). Disambiguating legalities: street vending, law, and boundary-work in Mexico. *EthnoScripts: Zeitschrift Für Aktuelle Ethnologische Studien*, 19(2), 15–30.
- Hayden, T. (2021). Street food as infrastructure: consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture & Society*, 24(1), 98–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1859920>
- Hays-Mitchell, M. (1994). Streetvending in Peruvian Cities: The Spatio-Temporal Behavior of Ambulantes. *The Professional Geographer*, 46(4), 425–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.1994.00425.x>
- Heritier, F. (2007). *Masculino/femenino II*. Fondo de Cultura Económica.
- Herrán, M. (2003). Pasado y presente de una ciudad colonial: la Antigua Guatemala. *Ería*, 62, 350–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.17811/er.0.2003.350-362>
- Herrera, L. (2013). Paisaje cultural entorno a la Antigua Guatemala. *Revista América Patrimonio. Paisaje de Entornos*, 5, 84–97.
- Heyman, J., & Smart, A. (1999). States and illegal practices: An overview. In J. Heyman (Ed.), *States and illegal practices: an overview* (pp. 1–24). Berg.
- Hitchcock, M. (1999). Tourism and Ethnicity: Situational Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 1, 17–32.
- Huxtable, A. (1992). Inventing American Reality. *New York Review of Books*, 39(20), 24–29.
- Illy, H. (1986). Regulation and evasion: Street-vendors in Manila. *Policy Sciences*, 19(1), 61–81. https://www.jstor.org/stable/4532068?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Inmann, C., & Segura, G. (1999). *Turismo en Centroamérica: el reto de la competitividad*.
- Instituto Nacional de Estadística Guatemalteca. (2019). *Resultados Censo 2018*.
- Jessop, B. (2000). Globalisation, entrepreneurial cities and the social economy. In *Urban Movements in a Globalising World*. Routledge.
- Jeudy, H. (2005). *Espelho das cidades*. Casa da Palavra.
- Kabeer, N. (1990). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30, 435–464. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kamete, A. (2007). Cold-Hearted, negligent and Spineless? Planning, Planners and the (R)Ejection of 'Filth' in Urban Zimbabwe. *International Planning Studies*, 12(2), 153–172. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13563470701477959>
- Kelling, G., & Catherine, C. (1997). *Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities*. Touchstone.
- Kyle, D. (1999). The Otavalo trade diaspora: Social capital and transnational entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 422–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/014198799329549>
- Lacarrieu, M. (2007). La “insoportable levedad” de lo urbano. *Eure*, XXXIII(99), 47–64. <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1359>
- Lacarrieu, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 26(51), 29–41. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/867/778>
- Laurie, N., Smith, F., Bowlby, S., Foord, J., Monk, S., Radcliffe, S., Rowlands, J., Townsend, J., Young, L., & Gregson, N. (1997). In and out of bounds and resisting boundaries: feminist geographies of space

- and place. In *Feminist Geographies: explorations in diversity and difference* (pp. 112–145). Routledge.
- Leal, A. (2016). You Cannot Be Here: The Urban Poor and the Specter of the Indian in Mexico City. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 21(3), 539–559. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jlca.12196>
- Leong, W.-T. (1989). Culture and the State: Manufacturing Traditions for Tourism. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 355–375.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Little, W. (2000). Home as a place of exhibition and performance: Mayan household transformations in Guatemala. *Ethnology*, 39, 163–181. <https://doi.org/https://doi.org/3773842>
- Little, W. (2003). Performing Tourism: Maya Women’s Strategies. *Journal of Women in Culture and Society*, 29(2), 527–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/378105>
- Little, W. (2004a). *Mayas in the Marketplace, Tourism, Globalization, and Cultural Identity*. University of Texas Press.
- Little, W. (2004b). Outside of social movements: Dilemmas of indigenous handicrafts vendors in Guatemala. *American Ethnologist*, 31(1), 43–59. <http://www.jstor.org/stable/3805303>
- Little, W. (2005a). Getting organized: Political and economic dilemmas for Maya handicrafts vendors. *Latin American Perspectives*, 32(5), 80–100. <https://doi.org/10.1177/0094582X05279506>
- Little, W. (2005b). Introduction: Globalization and Guatemala’s Maya workers. *Latin American Perspectives*, 32(5), 3–11. <https://doi.org/10.1177/0094582X05279501>
- Little, W. (2008). Living within the Mundo Maya project: Strategies of maya handicrafts vendors. *Latin American Perspectives*, 35(3), 87–102. <https://doi.org/10.1177/0094582X08315793>
- Little, W. (2013). Maya Handicraft Vendors’ CAFTA-DR Discourses: “Free Trade Is Not for Everyone in Guatemala.” In J. Burrell & E. Moodie (Eds.), *Central America in the New Millennium. Living Transition and Reimagining Democracy* (pp. 181–195). <https://www.jstor.org/publisher/berghahnbooks>. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qd0dr.16>
- Little, W. (2014a). Façade to Street to Façade: Negotiating Public Spatial Legality in a World Heritage City. *City and Society*, 26(2), 196–216. <https://doi.org/10.1111/ciso.12040>
- Little, W. (2014b). Police and Security in the World Heritage City of Antigua, Guatemala. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 19(3), 396–417. <https://doi.org/10.1111/jlca.12102>
- Luderdale, S. (1992). *House and Street: The Domestic World of Servants and Masters in Nineteenth-Century Rio de Janeiro*. University of Texas Press.
- Lutz, C. (1994). *Santiago de Guatemala, 1541-1773: City, Caste, and the Colonial Experience*. University of Oklahoma Press.
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. Routledge.
- MacCannell, Dean. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. Routledge.
- MacCannell, Dean. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- MacEwen, A. (1991). Informal Sector or Female Sector?: Gender Bias in Urban Labour Market Model. In D. Elsm (Ed.), *Male Bias in the Development Process* (pp. 104–131). Manchester University Press.
- MacLeod, G. (2002). From urban entrepreneurialism to a “revanchist city”? On the spatial injustices of Glasgow’s renaissance. *Antipode*, 34(3), 602–642. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8330.00256>
- Magaña, J. M. (2011). La arquitectura monumental de la Antigua Guatemala. *Apuntes. Revista de Estudios Sobre Patrimonio Cultural*, 24(1), 92–105. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/8890>
- Markman, S. (1966). *Colonial Architecture of Antigua Guatemala*. American Philosophical Society.
- Martel, R. (2006). Imaginarios e itinerancias en la ciudad Construcción de identidades urbanas desde el ambulante. *Realidad. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 109, 405–440. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/realidad.v0i109.3445>
- Martínez, C. (2003). The “Culture” of Exclusion: Representations of Indigenous Women Street Vendors in

- Tijuana, Mexico. *Bulletin of Latin American Research*, 22(3), 149–268. <https://www.jstor.org/stable/27733583>
- Martínez, R. (2017). *Vivir invisibles. La resignificación cultural entre los otomíes urbanos de Guadalajara*. CIESAS.
- McBryde, F. (1945). *Cultural and Historical Geography of Southwest Guatemala*. U.S. Government Printing Office.
- McDowell, L. (1999). *Gender, identity and place: Understanding feminist geographies*. University of Minnesota Press.
- Mendoza, R. (2000). *La problemática de la protección y conservación de La Antigua Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Meneses-Reyes, R. (2013). Out of Place, Still in Motion: Shaping (In)Mobility Through Urban Regulation. *Social & Legal Studies*, 22(3), 335–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0964663912469644>
- Meneses-Reyes, R. (2015). Law and Mobility: Ethnographical Accounts of the Regulation of the Segregated Cycle Facilities in Mexico City. *Mobilities*, 10(2), 230–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17450101.2013.853388>
- Meneses-Reyes, R., & Caballero-Juárez, J. (2013). The right to work on the street: Public space and constitutional rights. *Planning Theory*, 13(4), 370–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1473095213503967>
- Menjívar, C. (2006). Liminal Legality: Salvadoran and Guatemalan Immigrants' Lives in the United States. *American Journal of Sociology*, 111(4), 999–1037.
- Millán, S., & Rubio, M. (1995). Migrantes Mixtecos en Baja California. In *Etnografía contemporánea de los pueblos indígenas de México, Noroeste* (pp. 131–215). Instituto Nacional Indigenista.
- Millán, Saúl, & Rubio, M. (1995). Migrantes Mixtecos en Baja California. In *Etnografía contemporánea de los pueblos indígenas de México, Noroeste* (pp. 131–215). Instituto Nacional Indigenista.
- Moctezuma, V. (2021). *El desvanecimiento de lo popular. Gentrificación en el Centro Histórico de la Ciudad de México*. El Colegio de México.
- Monnet, J. (2005). El prisma del ambulante. Conceptualización del ambulante; de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista. In J. Monnet & J. Bonaffé (Eds.), *Memoria del seminario "El ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes"* (pp. 1–13). UAM-CEMCA. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00006765/document>
- Montejo, V. (1999). *Voices from Exile: Violence and Survival in Modern Maya History*. University of Oklahoma Press.
- Moreno, F. (1988). *La cultura popular en Tijuana: lo que cuentan los mixtecos* [El Colegio de la Frontera Norte]. <https://www.colef.mx/posgrado/tesis/8637/>
- Municipalidad de la Antigua Guatemala. (2007). *Reglamento que prohíbe el uso de la vía pública para la exhibición, alquiler, venta y comercialización* (p. 5).
- Municipalidad de la Antigua Guatemala. (2014). *Reforma al Reglamento municipal que prohíbe el uso de la vía pública para la exhibición, alquiler, venta y comercialización de bienes y servicios en el Municipio de La Antigua Guatemala*.
- Nelken, D. (1996). Immigrant beach selling along the Italian Adriatic coast: De-constructing a social problem. *Crime, Law and Social Change*, 45(4–5), 297–313. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s10611-006-9037-1>
- Nelson, D. (1999). *Finger in the Wound: Body Politics in Quincentennial Guatemala*. University of California Press.
- Neyrey, J. (1996). Clean/unclean, pure/unpure, and holy/profane: the idea and the system of purity /. In R. Rohrbaugh (Ed.), *The Social Sciences and New Testament Interpretation*. Hendrickson Publishers.
- Nunez, L. (1993). Women on the Streets. Vending and Public Space in Chile. *Economic and Political Weekly*, 28(44), WS67–WS82. <https://www.jstor.org/stable/4400348>
- Oboler, S. (1995). *Ethnic Labels, Latino Lives: Identity and the Politics of Representation in the United States*. University of Minnesota Press.
- Oddone, N., & Alarcón, P. (2017). Fortalecimiento de la cadena de turismo de La Antigua Guatemala y de

- los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez. In N. Oddone & R. Padilla Pérez (Eds.), *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales* (pp. 185–241). CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42077/S1700166_es.pdf
- Omi, M., & Winant, H. (1994). *Racial Formation in the United States*. Routledge.
- Ortega, M. (2018). *Estructura territorial del turismo y su asociación con el comercio de artesanías en Chichicastenango, Guatemala*. Universidad nacional Autónoma de México.
- Paseo Guatemala. (2023). *Paseo Guatemala*. Altiplano, Cultura Maya Viva.
- Pérez, N. (2012). *Socialización y trabajo desde la perspectiva de li tsebetike xch'iuk keremetike (niñas y niños) trabajadores* [CIESAS]. <http://repositorio.ciesas.edu.mx/bitstream/handle/123456789/171/M550.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, V. (1981). *La Nueva Guatemala de la Asunción*. Biblioteca Guatemalteca de Cultura Popular.
- Picard, Michael, & Wood, R. (Eds.). (1997). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. University of Hawai'i Press.
- Picard, Michel. (1990). "Cultural Tourism" in Bali: Cultural Performances as Tourist Attraction. *Indonesia*, 49, 37–74.
- Pratt, M. L. (1992). *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. Routledge.
- Prensa Libre. (2020). Qué dicen vendedores ambulantes y la Municipalidad de Antigua sobre el desalojo y agresiones del fin de semana. *Prensa Libre*.
- PRONACOM. (2018). *Plan de Desarrollo Municipal y Ordenamiento Territorial de La Antigua Guatemala*.
- Quintanilla, C. (1960). *Joyas Coloniales. Homenaje a la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Santiago de los Caballeros de Goathemala*. José de Pineda Ibarra.
- Radcliffe, S. (2000). Entangling resistance, ethnicity, gender and nation in Ecuador. In *Entanglements of Power: Geographies of Domination/Resistance* (pp. 164–181). Routledge.
- Radcliffe, S., & Westwood, S. (1996). *Remaking the Nation: Place, Identity and Politics in Latin America*. Routledge.
- Raj, K. (2017). Indigenous Management Practices. A Case Study on Street Vendors. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*, 1(2), 29–36. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3043001
- Rakowsky, C. (1994). Convergence and Divergence in the Informal Sector Debate: A Focus on Latin America, 1984-92. *World Development*, 22(4), 501–516. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90107-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90107-4)
- Raynolds, L. (1998). Harnessing Women's Work: Restructuring Agricultural and Industrial Labor Forces in the Dominican Republic. *Economic Geography*, 74(2), 149–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.1998.tb00110.x>
- Reina, R. (1966). *The Law of the Saints: A Pokomam Pueblo and its Community Culture*. Bobbs-Merrill.
- Renoldi, B. (2015). Estados posibles: travesías, ilegalismos y controles en la Triple Frontera. *Etnográfica. Revista Do Centro Em Rede de Investigação Em Antropologia*, 19(417–440). <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/etnografica.4049>
- Ríos-Llamas, C. (2016). Ciudades de conductas esperadas: el derecho a la ciudad y el espacio público como mecanismo de control social. *Vínculos. Sociología, Análisis y Opinión*, 9, 131–142. https://www.researchgate.net/publication/333202821_Ciudades_de_conductas_esperadas_el_derecho_a_la_ciudad_y_el_espacio_publico_como_mecanismo_de_control_social
- Ríos-Llamas, C. (2018). De la ciudad vivida a la ciudad Patrimonio: Antigua Guatemala y la Medina de Fez frente al turismo y la escenificación de la vida cotidiana. *Anuario de Espacios Urbanos, Historia, Cultura y Diseño*, 25, 161–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.24275/azc/dcyad/aeu/n25/Rios>
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología KÓOT*, 8(9), 80–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rodas, A. (2011). *La Antigua Guatemala. Visión de Desarrollo Territorial. Parte primera: el problema del urbanismo dentro de la conservación del patrimonio de la Antigua Guatemala*.

- <https://es.scribd.com/doc/80721597/el-problema-del-urbanismo-dentro-de-la-conservacion-de-la-antigua-guatemala>
- Roger, D. (2015). *Geography, Gender, and Informal Economic Activities. A case study of street vending in San Cristóbal de Las Casas, México*. Escuela de Graduados de la Universidad Nacional de Seúl.
- Roy, A. (2005). Urban Informality, Towards an Epistemology of Planning. *Journal of the American Planning Association*, 71(2), 147–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01944360508976689>
- Roy, A. (2011). Slumdog Cities: Rethinking Subaltern Urbanism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(2), 223–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01051.x>
- Rozental, S. (2016). In the Wake of Mexican Patrimonio: Material Ecologies in San Miguel Coatlinchan. *Anthropological Quarterly*, 89(1), 181–200.
- Rozental, S. (2017). On the nature of Patrimonio “Cultural property” in Mexican contexts. In J. Anderson & H. Geismar (Eds.), *The Routledge Companion to Cultural Property* (pp. 237–257). Routledge.
- Sánchez, Á., Mollinedo, G., & Propín, E. (2012). Estructura territorial del turismo en Guatemala. *Investigaciones Geográficas*, 78, 104–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.14350/rig.32473>
- Saraswati, M. (2001). *Street vendors vs govt: partnership is crucial*. The Jakarta Post.
- Schlüter, R. (1994). Tourism development: a Latin American perspective. In L. Seligmann (Ed.), *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 246–260). Butterworth-Heinemann.
- Schol, J. (2011). *Agents of Change: A Case Study of Community Policing in La Antigua Guatemala*. University of Utrecht.
- Serna, E. (2020). *Gobernar bajo la ciudad : etnografía sobre la gobernanza del comercio popular en el metro de la Ciudad de México* [El Colegio de México]. https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/t722h985j?f%5Bcreator_sim%5D%5B%5D=Serna+Lu+na%2C+Erick&locale=es
- Smith, C. (1975). Examining Stratification Systems Through Peasant Marketing Arrangements: An Application of Some Models from Economic Geography. *Man*, 10(1), 95–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2801185>
- Smith, M. (2001). *Transnational Urbanism. Locating Globalization*. Blackwell Publishing.
- Spivak, G. (1988). Can the subaltern speak? In C. Nelson & L. Greenberg (Eds.), *Marxism and the interpretation of culture* (pp. 66–111). University of Illinois Press.
- Stephen, L. (1991). *Zapotec Women*. University of Texas Press.
- Swanson, K. (2007). Revanchist Urbanism Heads South: The Regulation of Indigenous Beggars and Street Vendors in Ecuador. *Antipode*, 39(4), 708–728. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8330.2007.00548.x>
- Swetnam, J. (1975). *The Open Gateway: Social and Economic Interaction in A Guatemalan Marketplace*. University of Pennsylvania.
- Taussig, M. (1992). *The Nervous System*. Routledge.
- Tax, S. (1953). *Penny Capitalism: A Guatemalan Indian Economy*. Smithsonian Institution Press.
- Thomas, K., & Galemba, R. (2013). Illegal Anthropology: An Introduction. *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*, 36(2), 211–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/plar.12022>
- Tokman, V. (1987). El imperativo de actuar: El sector informal hoy. *Nueva Sociedad*, 90, 93–105. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1528_1.pdf
- Tunal, G. (2010). Mujer, familia y trabajo afectivo: una cara de la informalidad laboral. *Rascunhos Culturais*, 1(2), 43–62.
- Turner, V. (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Taurus.
- UNESCO. (2023). *Antigua Guatemala*.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage.
- Vaccaro, I., & Beltran, O. (2007). Consuming Space, Nature and Culture: Patrimonial Discussions in the Hyper-Modern Era. *Tourism Geographies*, 9(3), 254–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616680701422715>
- Valverde, C., López, L., & Narciso, F. (2023). From Degradation to Gentrification and Touristification of historical Centers in Latin America and The Caribbean. In J. González-Pérez, C. Irazábal, & R. Lois-

- González (Eds.), *The Routledge Handbook of Urban Studies in Latin America and the Caribbean. Cities, Urban Processes, and Policies* (pp. 221–256). Routledge.
- Van den Berghe, P. (1994). *The Quest of the Other*. University of Washington Press.
- Velásco, L. (1995). Migración femenina y estrategias de sobrevivencia de la unidad doméstica: Un caso de estudio de mujeres mixtecas en Tijuana. In S. González, O. Ruíz, L. Velásco, & O. Woo (Eds.), *Mujeres migración y maquila en la Frontera Norte* (pp. 36–64). El Colegio de México.
- Wyly, E., & Hammel, D. (2004). Gentrification, segregation, and discrimination in the American urban system. *Environment and Planning A*, 36, 1215–1241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1068%2Fa3610>
- Yatmo, Y. (2008). Street Vendors as “Out of Place” Urban Elements. *Journal of Urban Design*, 13(3), 387–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13574800802320889>
- Yiftachel, O. (2009). Critical Theory and ‘Gray Space’: Mobilization of the Colonized. *City*, 13(2–3), 240–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13604810902982227>
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>