

TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE MANIZALES*

Tactics and Strategies in Manizales's Public Spaces

Carolina Velásquez Gómez**

Primera versión recibida: 18 de Marzo de 2009. Versión final aprobada el 5 de mayo de 2009.

“La encrucijada, el lugar de encuentro, lugar destacado de las mitologías, objeto de las simbolizaciones más activas y sofisticadas, ha sido eliminado en los grandes sistemas de autopistas, donde los cruces a distintos niveles previenen de cualquier encuentro molesto. El mercado, que Hermes protegía al igual que las encrucijadas, deja sitio al supermercado, cubierto, a veces subterráneo, en el que nada se intercambia ni se negocia y que, por tanto, no es ya un lugar de encuentro: se circula de un pasillo a otro y no se dialoga si no es con las etiquetas. Es clara la oposición entre estos supermercados y los mercados que todavía subsisten en algunas ciudades históricas.” (Angé, 2001, p. 9)

SINTESIS

Este artículo constituye una reflexión crítica a partir de los resultados de investigación llevados a cabo como tesis para optar al título de magister en arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

La idea general del proyecto de investigación se basó en catalogar las producciones espontáneas de los vendedores informales en la calle como arquitectura temporal, así como identificar las formas de apropiación del espacio público, sus diferencias y tensiones. De esta manera la investigación apuntó a reconocer y rescatar conceptos de arquitectura temporal, táctica, estrategia, entre otros; trabajados por diferentes autores, contrastándolos con el caso de Chipre en la ciudad de Manizales y el Plan Indicativo de Espacio Público implementado en dicha zona de la ciudad, con el fin de reafirmar ciertas teorías y poner en juego conceptos a través de la práctica y la prueba en terreno.

El propósito de este artículo entonces es dar a conocer parte del proyecto que actualmente se sigue desarrollando en la ciudad de Manizales con los vendedores informales, el cual fue pionero en Colombia y proporcionó unos elementos claves para el análisis de los conceptos de táctica y estrategia y la identificación de las operaciones que los vendedores llevan a cabo en el espacio público.

DESCRIPTORES: *Espacio público, vendedores informales, táctica, estrategia, construir – habitar, apropiación espacial, arquitectura temporal.*

ABSTRACT

This article examines the operation of informal merchants in public spaces as temporal architecture, presents the way in which such merchants appropriate the said spaces, and illustrates the tensions that such appropriation engenders. The article highlights notions of temporal architecture developed by several authors, such as tactic and strategy, regarding the case of Chipre in Manizales and contrasts this case with the current urban regulation applicable in Manizales.

The article also illustrates the ongoing process carried out in Manizales to cope with informal merchants, which provides key elements to analyze the notions of tactic and strategy and to identify how these merchants operate in public spaces.

DESCRIPTORS: *Public space; informal merchants; tactic; strategy; special appropriation; temporal architecture.*

* Este artículo de reflexión es producto de la Tesis “Arquitectura temporal: representación del contenido arquitectónico de las producciones informales en Chipre, Manizales Colombia” presentada para optar el Título de magister en Arquitectura en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

** Arquitecta, Universidad Católica de Manizales. Magister en Arquitectura, Pontificia Universidad Católica de Chile. Docente programa de Arquitectura, Líder de la Línea de Investigación en Desarrollo Territorial, Grupo Hábitat, Cultura y Región, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Católica Popular del Risaralda.

Desde el año 2002 la Alcaldía de la ciudad de Manizales viene seleccionando a los vendedores que cumplen con los requisitos del Acuerdo 443, "por medio del cual se reglamentan las ventas informales en la ciudad de Manizales" (Secretaría de Planeación Municipal, 1999), con el fin de otorgarles una autorización temporal de ocupación del espacio público y asignarles un módulo de venta fijo, procurando mover lo menos posible los vendedores favorecidos, del lugar que siempre han ocupado.



IMAGEN 1: Módulos de venta tipo A instalados en la ciudad de Manizales, cada uno de ellos tiene las siguientes dimensiones: 0.90mts. de ancho y 0.60mts. de profundidad; todos los módulos son en acero inoxidable e incluyen banca, basurero y una pequeña bodega.

Fuente: Archivo personal del autor.



IMAGEN 2: El módulo tipo B tiene una altura de 2.60 metros, 3 metros de ancho y 1.50 de profundidad, a diferencia del módulo tipo A, el vendedor puede estar en su interior, haciendo que éste le proporcione una mayor protección ante los cambios climáticos.

Fuente: Archivo personal del autor.

Actualmente, la ciudad tiene instalados un total de 120 módulos tipo A (ver imagen 1) en diferentes ejes viales y parques, caracterizados por ser más pequeños y generalmente utilizados para la venta de dulces, revistas, artesanías, entre otros; y 8 módulos tipo B (ver imagen 2) con unas dimensiones más amplias, instalados únicamente en el sector de Chipre, los cuales tienen por uso la venta de helados y alimentos que requieren de una preparación y espacio más generoso.

La instalación de módulos de venta se inició en el año 2006 y actualmente se continúa con el proceso, mediante el cual se planea instalar otros 100 módulos sobre la calle 19 entre carreras 19 y 23 del centro de la ciudad, para vendedores que en su mayoría son de cacharro (ropa interior, correas, medias, álbumes, tiza china, repuestos para olla a presión, entre otros).

Hasta el momento la implementación del Plan Indicativo de Espacio Público (proyecto de instalación de módulos) en la ciudad de Manizales ha suscitado gran controversia entre los vendedores formales e informales, los peatones y residentes de las calles intervenidas; sin embargo, con el paso de los años el proyecto ha ido demostrando que efectivamente la Alcaldía puede

actuar estratégicamente para organizar las ventas informales, pero de igual forma los vendedores nunca dejarán de actuar tácticamente en el espacio público como respuesta a todas estas acciones programadas, bien sea para permanecer en él, para ampliar su radio de acción o para demarcar de manera original su territorio.

De acuerdo con lo anterior y muy especialmente en lo relacionado con las tácticas que el vendedor utiliza para permanecer en el espacio público y todo lo que de allí se desencadena, el artículo propone realizar una corta revisión teórica alrededor de este concepto y el de estrategia, los cuales hacen parte de los fenómenos de venta informal, que generalmente no son profundizados y entendidos por el Municipio y la empresa privada antes de cualquier intervención en el espacio público.

El artículo está basado en algunos de los estudios desarrollados en la tesis de magíster “Arquitectura temporal: Representación del contenido Arquitectónico de las producciones Informales en Chipre _ Manizales _ Colombia” (Velásquez, 2008), la cual describe y analiza los diferentes procesos de apropiación que desarrollan los vendedores informales sobre el espacio público,

las tácticas que utilizan para permanecer en él, las razones por las cuales en algún momento llegan a ser parte armónica del paisaje urbano y cómo llegan a convertirse en parte integral del espacio público.

Los vendedores informales usan tácticas para defender "su territorio", para delimitarlo, usando diferentes elementos que a veces pueden ser materiales y a veces simbólicos. Los vendedores le dan un significado y un carácter al lugar donde se instalan, pero a la vez saben que su presencia transgrede el espacio entendido como bien público y éste puede ser un factor que desarrolla en el vendedor tácticas para construir una "arquitectura" que le permita delimitar su espacio, apropiarse de él y habitarlo, pero que a la vez tenga la facilidad de transportarlo a otro sitio dada la precariedad del espacio (por la presencia de otros vendedores) o



IMAGEN 3: Puesto de venta de empanadas y café en el sector más alto de Chipre, donde pueden apreciarse los precarios materiales con los que es construido el puesto de venta y donde además se evidencia el uso de un bloque de concreto existente (ruinas de una edificación) como mesa para poner los productos que están a la venta.

Fuente: Archivo personal del autor.

porque alguna autoridad los ha "deslocalizado".

A esto se le suma la espontaneidad del vendedor para generar un puesto de venta, donde sus bajos recursos hacen que use determinados materiales más económicos, o simplemente aproveche las condiciones físicas del lugar donde se localiza (ver imagen 3); la significación que el vendedor le imprime, teniendo en cuenta que no sólo lo construye, sino que también le da uso; y la condición particular del vendedor como una persona que no tiene una formación en el campo de lo espacial, formal, de emplazamiento y constructivo, es un ser espontáneo obligado a ser errante y por ende a incluir dentro de su "arquitectura" una respuesta no sólo formal sino también funcional.

Sin embargo, el vendedor a pesar de su supuesta debilidad en lo que a espacio y materiales se refiere, ha logrado imprimir significado en determinados sitios de la ciudad y ganarse un reconocimiento y un lugar dentro del espacio público, aunque para muchos sea transgresor del mismo, deslocalizado de su "territorio" y de los "límites" que él mismo ha creado.

De esta forma, se puede reconocer al vendedor informal como

constructor de su propio espacio (puesto de venta), a pesar de la precariedad del área donde se instala, del dinero y de los materiales; y a la vez como habitante, el vendedor entonces es "constructor – habitante" que suple todas sus necesidades a partir de su "arquitectura" espontánea, aunque esto no significa que sea un individuo con una formación desde el punto de vista espacial, estético y constructivo.

Esta concepción de "constructor – habitante" se fundamenta en la teoría del filósofo Martín Heidegger (1951), quien vincula fuertemente los conceptos construir y habitar, afirmando que están puestos en una relación de fin y medio, donde se explica que no se habita porque se haya construido, sino que se construye de acuerdo al habitar y lo que los habitantes son. Así mismo, el habitar es una estancia junto a las cosas, pues no necesariamente se habita la vivienda, sino también los lugares de trabajo, los lugares de encuentro, entre otros.

"La esencia del construir es el permitir el habitar. La realización de la esencia del construir es el erigir lugares a través de ligar sus espacios. Sólo si somos capaces de habitar podemos construir." (Heidegger, 1994, p.157) La condición del

vendedor informal como “constructor – habitante” lleva directamente al análisis de sus operatorias en el espacio público, lo que permite identificar unas tácticas específicas para lograr su permanencia en el mismo.

Para entender la noción de táctica se tomará en primer lugar el concepto manejado por el filósofo y sociólogo Michel Foucault (1998) al referirse a la “táctica de poder”, la cual era definida para ordenar las multiplicidades humanas. Esta táctica responde a tres criterios: el primero, hacer el ejercicio del poder relativamente invisible, con discreción y poca exteriorización para no generar mucha resistencia; el segundo, hacer que los efectos del poder se intensifiquen, y tercero, que estos efectos se extiendan sin fracasar. La táctica se relaciona con el poder ejercido no sobre un individuo en particular, sino sobre las acciones de éste, es decir, el poder no se traduce en violencia sino en la capacidad de cambiar las acciones de otros a través de otras acciones, en este caso se induce, es una forma de actuar sobre uno o varios individuos actuantes con relación a sus comportamientos o actuaciones. El poder relacionado con la táctica está referido al modo en que una acción modifica otra, “(...) su fuerza estriba en no intervenir jamás, en ejercerse

espontáneamente y sin ruido, en construir un mecanismo cuyos efectos se encadenan los unos a los otros”. (Foucault, 1998, p.209)

De otro modo, el filósofo Michel De Certeau (1996) define la táctica como un cálculo que no tiene un lugar propio, ni una frontera que permita distinguir al otro como una totalidad visible; en este caso la táctica actúa en un lugar que no es el suyo, insinuándose de manera fragmentaria y dependiendo solamente del tiempo y de las posibilidades de provecho, “necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos “ocasiones”. (1996, p.L)

De esta forma, se entiende que la táctica es del tipo de las prácticas cotidianas y de las “maneras de hacer”, son realizaciones operativas que permiten éxitos del “débil” contra el más “fuerte”. Como diría De Certeau citando a Sun Tzu, “(...) las tácticas (...) larga tradición de reflexiones sobre las relaciones que la razón mantiene con la acción y el instante.” (De Certeau, 1996, p.LI)

El individuo debe jugar con los acontecimientos para convertirlos en “ocasiones”, éste como representación del “débil” debe sacar provecho de fuerzas que no le pertenecen, pero debe hacerlo en el

momento oportuno y mezclando los diferentes elementos que tenga a la mano. De esta forma, la táctica se puede definir como la manera de “aprovechar” la ocasión y se presenta como continuidad y permanencia, “(...) aquí el orden es engañado en juego por un arte.” (1996, p.31)

Así, la táctica es llamada “el arte del débil”, crea sorpresas, es astuta y le es posible estar donde no se le espera, el hecho de no poseer un lugar “propio” le proporciona movilidad, pero que está sujeta y puede verse afectada por los azares del tiempo. “Las tácticas son procedimientos que valen por la pertinencia que dan al tiempo: en las circunstancias que el instante preciso de una intervención transforma en situación favorable, en la rapidez de movimientos que cambian la organización del espacio, en las relaciones entre momentos sucesivos de una “jugarreta”, en los cruzamientos posibles de duraciones y de ritmos heterogéneos, etcétera.” (1996, p.45)

Pero De Certeau pone la táctica en paralelo con la estrategia, donde esta última sí posee un lugar propio y es definida como el “(...) cálculo (o la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde un sujeto de voluntad y de poder (una

empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) (...)” (1996, p.42). La estrategia se ocupa de distinguir “lo propio” como lugar del poder y de la voluntad propios, es un dominio del tiempo a través de la fundación de un lugar autónomo y es también el dominio mediante la vista de los lugares, donde los objetos se pueden medir y observar. En este caso es posible vislumbrar el horizonte de manera tal que es posible prever y “adelantar el tiempo” a través de la lectura de un espacio.

Las estrategias son capaces de imponer y producir operaciones en el espacio, en lo “propio”, permiten tener un dominio del tiempo y de los lugares mediante la vista, además tienen la posibilidad de observar, controlar y medir los objetos que le rodean.

De esta forma, De Certeau plantea la importancia de especificar esquemas de operaciones que, como en la literatura, diferencien los variados “estilos”, en este caso es necesario diferenciar las “maneras de hacer”, de producir, de caminar, entre otros.

Recogiendo los conceptos anteriores de táctica y estrategia éstos son traídos a discusión en el presente texto ya que se consideran

materia importante de análisis, complementan de manera significativa el entendimiento del modus operandi de los vendedores en el espacio público y son los puntos generadores de tensión entre las acciones de los vendedores informales y las acciones de la Municipalidad.

Así mismo y considerando el concepto de táctica manejado por Michel De Certeau, se entiende que todas las actividades desarrolladas por los vendedores informales para llegar a un sitio, armar y desarmar su puesto de venta, así como la modificación o maneras de uso de los módulos de venta y demás equipamiento instalado por la alcaldía, por parte de vendedores y ciudadanos en general, hace parte de las llamadas “maneras de hacer” y, por ende, pueden estar catalogadas como tácticas, las cuales deben ser motivo de análisis en cualquier trabajo a desarrollar sobre el espacio público.

Teniendo en cuenta que en la normativa la alcaldía hace referencia al dominio que tiene sobre el espacio, en este caso el espacio público, el espacio “que es de todos” y dadas las condiciones y autoridad que tiene para tomar decisiones y actuar sobre el mismo, se entiende que el concepto de estrategia está directamente relacionado con las

intervenciones realizadas por la alcaldía.

De esta forma, el concepto de táctica es practicado por los vendedores informales, mientras que el concepto de estrategia es el aplicado por el Municipio en el espacio público. Es aquí donde empiezan a generarse las tensiones entre uno y otro, lo que no quiere decir que en algún momento no puedan desarrollarse de manera armónica.

En resumen, el concepto de táctica se entiende desde el punto de vista de las “maneras de hacer”, las cuales hacen parte de las prácticas a través de las cuales los vendedores se apropian del espacio público, es decir, este concepto está directamente asociado con las producciones informales, mientras que el concepto de estrategia está directamente ligado a las operaciones realizadas por la municipalidad o por los planificadores (acciones formales). La conclusión anterior está fundamentada principalmente en la teoría planteada por Michel De Certeau por su pertinencia en el caso de Manizales, al tema de espacio público aquí comentado, por ayudar a establecer las diferencias entre las maneras de actuar espontáneas y planificadas y a identificar las posibles causas de las tensiones que entre ellas se generan.

Los conceptos de táctica y estrategia puestos en discusión anteriormente, abrieron un nuevo camino de investigación que ha servido para determinar y clasificar de una manera más acertada las tácticas que los vendedores han utilizado para permanecer en el espacio público a pesar de todo, y además construir artefactos flexibles dignos de ser analizados.

Una muestra de lo mencionado anteriormente son los resultados generados en la tesis de Arquitectura temporal (Velásquez, 2008), los cuales se comentarán brevemente a continuación:

Como ya se mencionó de manera general, dentro de las producciones informales los vendedores tienen un sinnúmero de tácticas que les permiten aprovechar los espacios vacíos, la energía eléctrica, los materiales “de desecho”, los elementos domésticos, entre otros, de manera espontánea y creativa, generando propuestas novedosas de reutilización de materiales y de mutación de los objetos, así como las soluciones más básicas a sus necesidades.

Todas las creaciones de los vendedores inician por una necesidad y no son consideradas por ellos como tácticas, simplemente

son acciones espontáneas que los llevan a reutilizar elementos o a darle usos diferentes a objetos que inicialmente son diseñados para otras actividades.

El hecho de no tener un lugar “propio”, como lo menciona De Certeau, hace que los vendedores desarrollen espontáneamente y a veces de manera reaccionaria nuevas tácticas para escabullirse rápidamente de las autoridades, para pasar desapercibidos o para realizar acciones indebidas sin ser detectados.

En otras ocasiones, cuando los vendedores tienen más posibilidades de permanecer en el espacio, generan propuestas creativas y soluciones espontáneas pero efectivas, que no pierden sus características de flexibilidad y temporalidad.

La clasificación de tácticas e imágenes que se citan a continuación están fundamentadas en la teoría de De Certeau, en la que las tácticas se encuentran en las prácticas cotidianas, las cuales le permiten éxitos al “débil” (en este caso al vendedor informal), en donde el hombre juega con los acontecimientos y los convierte en “ocasiones”, en donde se aprovechan las ocasiones y los

elementos presentes en un lugar, en donde hay espontaneidad, creatividad y astucia. “El arte del débil”.

Tácticas de aprovechamiento:

Las imágenes N° 4 y 5 evidencian las diferentes maneras en que los vendedores utilizan los elementos presentes en el espacio y que son para un uso completamente distinto al que ellos le asignan. Los elementos más utilizados por los vendedores en la ciudad de Manizales para la ubicación de sus ventas son los cestos de basura, los bolardos y las bancas, elementos que les permiten exhibir a una altura adecuada sus productos.



IMAGEN N° 4: La fotografía muestra cómo el vendedor utiliza el basurero para instalar su cajón con dulces.

Fuente: Archivo personal del autor

Las "tácticas de aprovechamiento" se refieren al uso de elementos preestablecidos y presentes en el espacio público por parte de los vendedores para llevar a cabo de manera más efectiva sus actividades comerciales.



IMAGEN N° 5: El vendedor utiliza uno de los adoquines de la zona dura para sostener la pieza de madera que exhibe sus artesanías.

Fuente: archivo personal del autor.

Tácticas de reencuche

Se refiere a la reutilización de materiales y elementos que cumplen otras funciones, elementos que pueden ser de tipo doméstico, vehicular, de desecho, entre otros.

Las imágenes N° 6 y 7 muestran las maneras en que los vendedores reutilizan elementos que fueron pensados y concebidos con diferentes objetivos, para darles nuevos usos e ingeniar maneras de movilizar e instalar sus ventas en el espacio público.



IMAGEN N° 6: Este puesto de Choclo está construido a partir del “ring” o aro de una llanta de automóvil.
Fuente: Archivo personal del autor.



IMAGEN N° 7: Este puesto de sándwich fue creado a partir de un coche para bebe y es complementado con cajas y un mantel.
Fuente: Archivo personal del autor.

Tácticas de reacción:

Soluciones rápidas y creativas que los vendedores desarrollan a partir de las necesidades básicas de su puesto de venta, aunque en algunos casos las soluciones están basadas en tomar servicios indebidamente, como es el caso de la energía eléctrica. (Ver imagen 8).



IMAGEN N° 8: El vendedor hace todas las adaptaciones de forma manual y básica para lograr utilizar la energía eléctrica de manera gratuita.
Fuente: Archivo personal del autor.

Estas tácticas son llamadas de reacción ya que responden a una acción, acontecimiento o necesidad previa del puesto, su vendedor y el lugar donde se instala.

Tácticas subversivas:

Son las tácticas practicadas por los vendedores que hoy poseen un módulo de venta instalado por la alcaldía, los cuales también han recurrido a nuevas operaciones para adaptarse a su espacio y mejorar la

calidad en la exhibición y preparación de productos, iluminación y protección para el vendedor. (Ver imagen N° 9)



IMAGEN N° 9: La táctica más usada por los vendedores de los módulos en Manizales para cubrirse de la lluvia es la instalación de un plástico.

Fuente: Archivo personal del autor.

Estas tácticas subvierten las estrategias del municipio haciendo un llamado a la observación y análisis de las maneras de vivir, hacer y habitar el espacio, las cuales cambian para cada individuo.

De manera particular, esta última categoría de táctica cabe ampliarla debido a su directa relación con el proyecto implementado en la ciudad de Manizales, el cual fue brevemente presentado al inicio del artículo y a partir del cual se fundamenta la parte práctica de este artículo.

Analizando de manera crítica las mutaciones que sufren algunos espacios e infraestructuras a partir

del uso y ocupación que les sea otorgado, se hizo necesario traer a discusión la presencia de los módulos de venta que la Alcaldía de Manizales instaló y la manera en que los vendedores han hecho uso de éstos, dependiendo de sus necesidades y de los productos que ellos ofrecen. Lo que permite evidenciar las estrategias del Municipio versus las tácticas que el vendedor ha inventado para adaptarse a su nuevo espacio de trabajo.

En este artículo se tendrá en cuenta solamente el análisis de los módulos tipo A, que son los más pequeños, están instalados en mayor cantidad en la ciudad de Manizales y los cuales han presentado mayores evidencias de prácticas espontáneas y tácticas de parte de los vendedores.

El módulo tipo A, pensado y definido por la Alcaldía de Manizales, tiene un ancho de 0.90 mts., una profundidad de 0.60 mts. y una altura de 2.03 mts., midiéndolo en su parte exterior, espacio en el cual se ha podido analizar que cabe perfectamente la mercancía de un vendedor de dulces, artesanías y de obleas; sin embargo, estos módulos fueron adjudicados también a vendedores de frutas, quienes requieren de un espacio mayor para organizar sus productos.

A pesar de que los módulos tienen unos soportes que los separan del piso y se maneja un estándar en la distancia entre la parte inferior del puesto con respecto al piso para buscar una altura adecuada para la silla del vendedor, esta parte del módulo en la gran mayoría de los casos es usada para otras actividades, por ejemplo, la exhibición de más productos. Al parecer, las sillas son demasiado bajitas para la comodidad del vendedor y en algunos casos el espacio es tan pequeño para el tipo de venta que es necesario utilizar elementos y espacio extra.

La puerta del módulo que fue diseñada para que al abrir se convierta en una protección o techo para el vendedor, para el caso de Manizales es insuficiente teniendo en cuenta que es una ciudad con altos índices de lluvias, que impiden que el vendedor permanezca con su puesto abierto durante dichos eventos climáticos, y que en otros casos, hace que el vendedor adhiera otros elementos al módulo buscando su protección y la de sus productos. (Ver imagen N° 10)

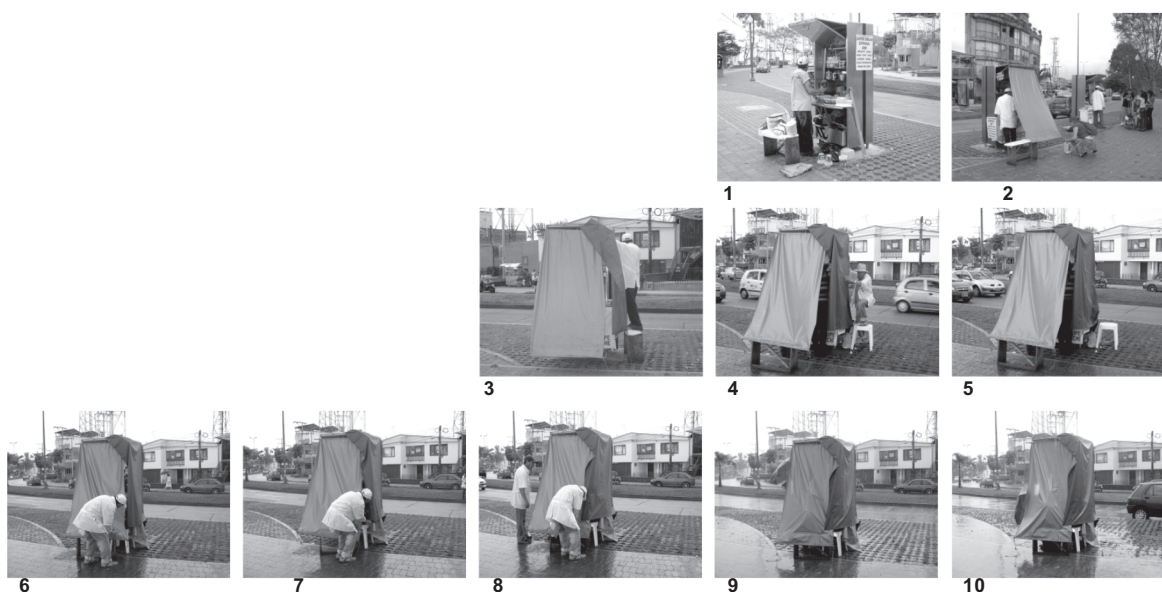


IMAGEN N° 10: Secuencia de fotografías que muestran el proceso de mutación que sufre uno de los módulos de ventas instalados en Manizales en un día de lluvia. El vendedor necesita instalar dos lonas alrededor del módulo para protegerse de la lluvia, pero además tiene otros elementos como la banca de madera, la silla plástica y los letreros que por las carpas ya no pueden apreciarse.

Fuente: Archivo personal del autor.

A esto se suma la prohibición por parte de la Alcaldía de ubicar cualquier otro elemento junto al

módulo. Se supone que el módulo debe permanecer libre de publicidad, sombrillas, sillas, etc. Sin

embrago, los vendedores quieren hacer saber al público la diferencia y variedad de cada una de sus ventas, lo que los lleva a ubicar letreros en sus puestos para marcar la diferencia, esto, según ellos, permite que el

visitante sepa lo que ofrecen y brinda la oportunidad al vendedor de marcar “su territorio” y, por supuesto, diferenciarlo de los demás. (Ver imagen N° 11)

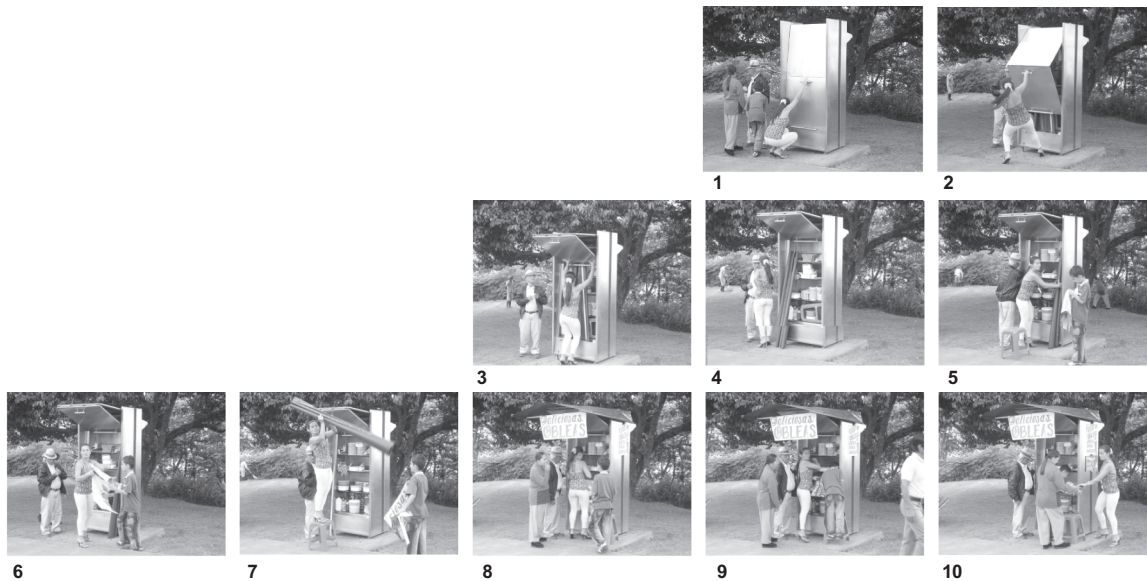


IMAGEN N° 11: Secuencia de fotografías que muestran el proceso de apertura y mutación de uno de los módulos de venta de Manizales, con elementos añadidos como la carpa, la silla y los letreros. El vendedor se apropia de su espacio y le da significación.

Fuente: Archivo personal del autor.

Este punto de tensión entre los puestos de venta instalados por la Alcaldía y el uso que de ellos hacen los vendedores comprueba que el usuario, en este caso el vendedor informal, se rehúsa a ser excluido de las manifestaciones que en el espacio público se dan a través de las producciones espontáneas, esto es, el vendedor es transformador subversivo del espacio en blanco y del espacio codificado. Se comprueba además la importancia del diseño participativo a la hora de

implementar un proyecto y el análisis y diagnóstico previos para determinar las características del proyecto a desarrollar. Así mismo, la importancia de las condiciones de flexibilidad y movilidad que deben incluir proyectos enfocados a vendedores informales, que les permitan adaptarse fácilmente al artefacto diseñado, al espacio, y modificar el elemento de manera más compatible con las características del lugar y el tipo de venta al cual va a ser dirigido.

Las estrategias desarrolladas por la Alcaldía de Manizales a través de la implementación del Plan Indicativo de Espacio Público, han sido capaces de imponer operaciones en la calle, un bien que “es de todos” pero sobre el cual sólo la Municipalidad tiene poder de decisión, apropiación y ocupación, sumándose a ésta la “táctica de poder” de Foucault, en la que el ejercicio del poder se aplica sobre las acciones de los sujetos más que sobre un individuo en particular, y se relaciona con este autor ya que la Alcaldía, al dotar a los vendedores con puntos de venta fijos en el espacio, los capacitó además para buscar la formalidad y para cuidar “su propio” espacio de otros vendedores, lo que ha ayudado en gran medida a la disminución de vendedores en los sitios donde el proyecto ha sido implementado. La Alcaldía a través del proyecto, hizo que los vendedores actuaran en beneficio de la norma.

Aunque la Alcaldía quiso uniformidad en el espacio público, los módulos instalados en Manizales han variado dependiendo del vendedor y sus maneras de vivir el espacio, ya que cada diseño está directamente ligado a la experiencia del espacio como tal por parte del usuario, lo que demuestra que existe una tensión muy grande entre la Municipalidad y los vendedores,

quienes interpretan el espacio público y el problema de manera diferente.

La diferencia en la interpretación del espacio público radica en que el municipio interpreta la manera de vivir el espacio público y el vendedor lo experimenta, lo vive, lo usa, lo moldea, lo interpreta y le da significado pero haciendo presencia en el lugar; el vendedor parte de la experiencia propia, el Municipio parte de su propia teoría. Lo que no significa que el Plan Indicativo de Manizales no funciona en su totalidad, funciona adecuadamente en muchos aspectos, pero dados los conceptos que se han traído a discusión se convierte en un buen caso de estudio y análisis para descubrir la diferencia entre táctica y estrategia, además de permitir vislumbrar otros campos del diseño que deben ser tenidos en cuenta en este tipo de proyectos.

Queda entonces el campo abierto a la experimentación con el tema de la arquitectura temporal a partir de las ventas informales, dependiendo, claro esta, del caso de estudio, las condiciones climáticas, el tipo de ventas y la población a la cual sea dirigida. Las condiciones cambian, la percepción cambia, las propuestas cambian y por supuesto el conocimiento avanza.

Nota aclaratoria: Las críticas realizadas en este artículo y a las cuales también se hace referencia en la tesis “Arquitectura temporal: Representación del contenido Arquitectónico de las producciones Informales en Chipre _ Manizales _

Colombia” (Velásquez, 2008), son la evidencia del trabajo y análisis realizado en campo por medio de visitas en diferentes temporadas y horarios, charlas con los vendedores, registros fotográficos y ejercicios de acercamiento al diseño participativo.

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc. (2001). “No-lugares y espacio público”. *En*: Quaderns D’Arquitectura I Urbanisme. N° 231, (abril, mayo y junio de 2001); pp. 6-10.

DE CERTEAU, Michel. (1996). *La invención de lo cotidiano 1, artes de hacer*. México. UIA.

FOUCAULT, Michel. (1998) *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. Edición N° 33. España: Siglo Veintiuno Editores.

HEIDEGGER, Martín. *Construir, habitar, pensar*. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago, Chile, 1994. 10p.

ALCALDÍA DE MANIZALES. Acuerdo 443 de 1999. “Por medio del cual se reglamentan las ventas informales de la ciudad de Manizales.

ALCALDÍA DE MANIZALES. *Plan Indicativo de Espacio Público*.

VELÁSQUEZ, Carolina. (2008). *Arquitectura Temporal: Representación del contenido Arquitectónico de las producciones Informales en Chipre _ Manizales _ Colombia*. Tesis Teórica para optar al título de Magíster en Arquitectura. Santiago, Chile.

