

Espacio Urbano y Comercio en Vía Pública

Reglas, Redes y Uso del Espacio Público en la Ciudad de México

DIANA ALEJANDRA SILVA LONDOÑO

Tesis para optar al grado de:

Maestría en Ciencias Sociales

Directora de tesis:

Dra. GISELA ZAREMBERG

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

FLACSO-Sede Académica México

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

Espacio Urbano y Comercio en Vía Pública

Reglas, Redes y Uso del Espacio Público en la Ciudad de México

Diana Alejandra Silva Londoño

Tesis para optar al grado de:

Maestría en Ciencias Sociales

Directora de tesis: Dra. Gisela Zaremborg

XV Promoción, 2004-2006

Seminario de Tesis: Cultura

México, D.F. Mayo de 2006

Se agradece el auspicio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales para la realización de este posgrado.

Agradecimientos

Deseo expresar un inmenso agradecimiento a mi Directora de Tesis, Dra. Gisela Zaremberg por su paciencia para dirigir este trabajo de investigación y por los aportes suministrados en el desarrollo de la misma. Sus comentarios, sugerencias y cuestionamientos alimentaron constantemente este trabajo.

Agradezco del mismo modo, al Dr. Julio Aibar, coordinador del seminario de investigación sobre cultura quien me alentó en más de una ocasión a continuar puliendo las intuiciones que fueron surgiendo a lo largo del proceso de definición y diseño de esta tesis. Asimismo también deseo agradecer a mis compañeros del seminario con quienes siempre tuve nutridas discusiones que sin duda fueron centrales para lograr los objetivos propuestos en esta investigación

Sin duda, mi admiración y respeto a mis lectores, los Drs. Benjamín Temkin y Martha de Alba quienes leyeron detenidamente este trabajo y aportaron a la presente investigación con sus sugerentes comentarios y pertinentes observaciones.

A la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales por auspiciar mis estudios de posgrado, y más particularmente al Secretario Académico Dr. Dante Avaro, al Coordinador del Programa de Cultura de la Legalidad Dr. Santiago Carassale y a la Dr. Cecilia Bobes.

También deseo expresar mi agradecimiento a los hombres y mujeres que cooperaron en la presente investigación y que día a día trabajan en el comercio en vía pública. Les agradezco por compartirme sus experiencias y opiniones y por permitirme acceder a un aspecto de la realidad mexicana.

Por último, quiero agradecer a mi familia por su constante apoyo en todas las decisiones de mi vida

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	
Estado del Arte, contexto de la problemática y metodología de la investigación.....	16
1. El sector informal. Surgimiento del concepto y breve estado de la cuestión.....	17
1.1. El enfoque PREALC OIT.....	20
1.2. El enfoque propuesto por Castells y Portes (1989).....	22
1.3. El enfoque propuesto por De Soto(1987).....	24
2. El comercio en vía pública como parte del “sector informal” y el contexto en la ciudad de México.....	27
3. Legislación sobre el comercio en vía pública en la Ciudad de México.....	33
4. Comercio en vía pública y el espacio público.....	40
5. Estrategia Metodológica.....	46
CAPÍTULO II	
Las reglas en el comercio en vía pública. Una forma de regular el uso del espacio urbano.....	59
1. Una aproximación teórica al concepto de regla.....	61
2. Reglas en el comercio en vía pública. Análisis de los casos observados por áreas temáticas.....	66
2.1. Estructura organizacional.....	67
2.2. Meta-reglas para la toma de decisiones.....	71
2.3. Administración de recursos económicos.....	75
2.4. Resolución de conflictos internos.....	80
2.5. Labores de limpieza.....	84
2.6. Sanciones.....	87
2.7. Distribución de lugares.....	89

3. Las formas de reglamentación.....	93
3.1. “a la antigua”.....	93
3.2. “La apariencia de orden”.....	94
3.3. “las políticas del espacio”.....	96
3.4. “hay que saber como está el movimiento”.....	97
Conclusiones del capítulo.....	99

CAPÍTULO III

Las redes sociales en el comercio en vía pública.....	102
1. ¿Qué es una red social? Importancia de la densidad de los vínculos y los vínculos débiles.....	104
2. La importancia de los vínculos débiles en el comercio en vía pública.....	109
2.1 Las redes político-institucionales.....	111
2.2 Las redes comerciales.....	122
Conclusiones del capítulo.....	128

CAPÍTULO IV

Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública.	
Percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso.....	131
1. Comercio en vía pública: ¿Síntoma de pérdida del espacio público o reivindicación del pluralismo?.....	132
2. El espacio público disputado. El espacio público y su relación con el comercio en vía pública.	136
3. La legitimación del uso del espacio público. Las voces de los comerciantes en vía pública.....	141
Conclusiones del capítulo.....	151

CONCLUSIONES.....	153
ANEXOS.....	158

INTRODUCCIÓN

*Una ciudad está compuesta de distintas
clases de hombres; personas parecidas
no pueden formar una ciudad*

Aristóteles (Política)

La ciudad es una construcción social que es trasformada mientras transcurre la vida de los seres humanos. Estas transformaciones, son tanto el producto de la noción sobre un espacio común que contribuye al encuentro entre las personas, como de los conflictos que subyacen a las diferentes maneras de vivir la ciudad y otorgarle un significado. Es este carácter, el que permite entender las ciudades como espacio de las relaciones sociales y de las relaciones humanas con el mismo.

En este sentido, la ciudad tiene un carácter múltiple, como múltiples son las experiencias humanas, aunque sea posible referirse a ella *metafóricamente* como una unidad. Es esto último, lo que quizá llevó a Habermas (1993) a definir la ciudad como “el espacio público en donde el poder se hace visible, la sociedad se fotografía y el simbolismo colectivo se materializa”.

Pese a las diferentes significaciones que puede tener la ciudad, una de sus características, es la de vincular en un mismo espacio elementos de carácter público con elementos de carácter privado que entran en permanente tensión y contradicción tal como Trivelli (2000) señala. Aunque generalmente se asocia lo público con aquello en donde existe una referencia a la responsabilidad de un colectivo, en contraposición con aquello que tiene un carácter privativo y particular, los conflictos que se presentan en torno a estas nociones en los espacios urbanos, reafirman la imposibilidad de pensar estas nociones como categorías opuestas o complementarias.

En las ciudades es posible observar varios ejemplos, que hablan de la presencia de *zonas grises*, que superan esta distinción dicotómica y que requiere de nuevas maneras de pensar lo público y lo privado. Entre los múltiples ejemplos que nos hablan de la presencia de estas zonas grises se encuentra la apropiación del espacio público por parte de los comerciantes en vía pública como un recurso alternativo para la generación de ingresos.

En efecto, el comerciante en vía pública se define por el Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública, creado según Acuerdo No. 11 de 1998 como aquel que “se caracteriza por ejercer su actividad comercial en forma permanente o eventual sobre las vías públicas.”

Debido a su desenvolvimiento en las vías públicas, se trata de una actividad denominada por algunos urbanistas como la crisis de lo público, que se caracteriza por el deterioro de los espacios de carácter colectivo (Giglia, 2003, Borja, 2003). Mientras que para otros se trata de una manera particular de vivir la ciudad y entender lo público, en que el comercio juega un papel fundamental (Monnet, 1996). Desde este segundo enfoque, se percibe un modo diferente de entender las relaciones entre lo público y lo privado, en que el comercio es un mecanismo de intermediación que evita el dominio absoluto de lo público y evita también un predominio de lo privado como la negación de la sociedad y de lo colectivo. (Monnet, 1996)

En la Ciudad de México, al igual que en otras ciudades de América Latina, se trata de un tema relevante puesto que, cada vez más, demanda una mayor atención de los gobiernos, debido a las presiones por parte de los partidos políticos, de los comerciantes establecidos, de los comerciantes que ejercen su labor en la vía pública y de los ciudadanos en general. También es percibido como un problema social bastante complejo. De acuerdo con una

encuesta de opinión realizada por el Centro de Estudios de la Ciudad de México de la fundación Arturo Rosenblueth predomina “una opinión negativa acerca del comercio callejero, basada en argumentos muy diversos, que incluyen la competencia desleal al comercio establecido, el fomento de la delincuencia, la manipulación política de los comerciantes y el enriquecimiento ilícito de los líderes y empleados públicos que los extorsionan” (Calderón, 1998:8)

De igual modo, en un foro realizado por el periódico El Universal en Internet, para realizar propuestas al Gobierno del Distrito Federal, uno de los participantes señaló que:

“Los comerciantes [ambulantes] son una plaga que hay que erradicar. Es una vergüenza y una pena que una ciudad tan bella y con tanta historia esté llena de mugre y basura, y que sus vías de comunicación (metro, terminales de autobuses, calles, etcétera), así como sus monumentos históricos estén llenos de seudocomerciantes, de vendedores ambulantes. Males que no solo entorpecen [*sic*] la diaria circulación. Hacen de la ciudad de México una de las más feas y sucias ciudades del mundo, qué lástima (Contreras, 2003 citado por Monnet, 2005)

De manera que es una problemática asociada con la ciudad porque se produce con mayor intensidad en los espacios urbanos, por ser espacios en los que se concentran grandes sectores de la población y en donde se hacen presentes una amplia gama de intereses privados que deben confluir en el espacio colectivo que representa la ciudad. Como respuesta frente a la presión social que representa este fenómeno, las diferentes administraciones del Distrito Federal, han realizado diferentes esfuerzos por tratar de contener la dinámica del comercio en vía pública a través de las legislaciones que regulan el uso del espacio público y los programas de reordenamiento del mismo. Ejemplos de esto son la ley de Cultura Cívica del Distrito Federal del 31 de mayo de 2004, la ley para el

Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del 2002, el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular (1993) y el Programa para el comercio en la vía pública (1997).

Sin embargo, se trata de esfuerzos frente a los cuales se han venido creando acciones por parte de los comerciantes en vía pública que nos muestra que se trata de actores capaces de producir una resistencia más no una oposición directa (Cross, 1998). Se trata de acciones de tipo colectivo que nos hablan de la presencia de un orden “establecido” en el comercio en vía pública, el cual se contrapone al sentido común que entiende esta problemática como producto del desorden y la espontaneidad.

Pese a la gran heterogeneidad del comercio en vía pública es posible observar la existencia reglas y redes sociales que permiten la regulación del acceso y permanencia en los espacios urbanos en los que se ubican los comerciantes en vía pública. Estos dos elementos nos hablan de la presencia de acciones de tipo colectivo entre las cuales se legitima también el uso del espacio que es considerado de carácter público.

Estas percepciones sobre la legitimidad del uso del espacio público, nos recuerdan que la distinción entre lo público y lo privado, más que una distinción normativa o un ideal a seguir, es también el producto de las permanentes tensiones y conflictos presentes en él. Se trata de conflictos que nos muestran que la separación entre lo público y lo privado implica un ejercicio de poder a través del cual unos actores sociales excluyen a otros.

Planteamiento

Dada la importancia del sector informal desde la aparición del término (Hart, 1972) hasta el momento, se han desarrollado diversos e importantes estudios sobre el tema. Siguiendo lo propuesto por Temkin y Zaremborg (2004) es posible agruparlos a partir de dos

perspectivas sobre las cuales ha girado el debate sobre el tema. La primera hace referencia a las explicaciones orientadas a vincular la existencia del sector informal con fenómenos macro-estructurales. Desde esta perspectiva el sector informal es el producto de la incapacidad del sistema económico para absorber mano de obra (Tokman, 1995, 2001) o como un sector que es necesario para el funcionamiento del sistema capitalista internacional el cual requiere de una mayor flexibilización laboral frente a los procesos de globalización (Portes y Castells 1989, Portes).

Por su parte, la segunda perspectiva se encuentra orientada a comprender la existencia del sector informal como consecuencia de la decisión individual de los individuos que dada su trayectoria laboral y su capital humano prefieren vincularse al sector informal por las ventajas que obtienen frente a la vinculación con el sector formal (De Soto 1987, Maloney 2004)

Ahora bien, aunque se trata de dos perspectivas que han contribuido con el conocimiento acerca del sector informal, teniendo en cuenta los planteamientos propuestos por Temkin y Zaremborg (2004), es necesario vincular una perspectiva *meso* a través de la cual se logre un acercamiento a este fenómeno, a partir de variables vinculadas con el ámbito sociopolítico.

Teniendo en cuenta la importancia de la perspectiva *meso* en el comercio en vía pública, en la presente investigación se propone realizar un análisis de la presencia de las reglas, las redes y las percepciones sobre la legitimidad del uso del espacio público. Consideramos que el acceso y permanencia a los espacios públicos urbanos de los comerciantes en vía pública, no pueden ser comprendidos únicamente desde los aspectos económicos que han

dominado el debate académico sobre el tema sino que requiere de la profundización del conocimiento de la perspectiva *meso* a la cual hacemos referencia.

En el análisis de esta dimensión *meso* es central la relación propuesta por Bourdieu (1997,1999) entre espacio social y espacio físico. Se trata de una relación en la cual el uso y apropiación del espacio físico está determinado por la forma que adquiere el espacio social en el que se ubican los diferentes agentes que compiten por capital económico y simbólico. Por esto es central tener en cuenta que en la presente investigación se pretende un acercamiento del comercio en vía pública a través de los comerciantes mismos, y a través de estos, analizar la manera en que se relacionan con otro tipo de actores que son ineludibles para llevar a cabo este oficio tales como las autoridades, los vecinos, los partidos políticos, entre otros.

Preguntas de investigación

A partir del interés de conocimiento presentado previamente, son tres las preguntas centrales que orientan la presente investigación. ¿Cómo se manifiestan las reglas que regulan las acciones en los espacios urbanos en que se desarrolla el comercio en la vía pública de la ciudad de México y cómo se superponen con el uso del espacio urbano?, ¿Cómo se manifiesta la relación entre el uso del espacio urbano y las redes sociales? y ¿Cómo conciben los comerciantes en vía pública el espacio público y de qué manera legitiman su uso?

Estas preguntas nos permitirán entender el conflicto entre el espacio público y el comercio en vía pública. A través de la relación entre espacio físico y espacio social que nos permite una aproximación a esta problemática a través del análisis etnográfico de los comerciantes

en vía pública, los cuales configuran su saber hacer en relación con otros actores ineludibles en este oficio como los miembros del sistema político-institucional y de las redes comerciales.

Supuestos que respaldan algunas de las preguntas

Se considera el espacio urbano en que se produce y desarrolla el comercio en vía pública como un espacio con una alta regulación social. En los estudios sobre comercio informal, se consideran como particularidades propias del mismo, la fácil entrada y la no regulación. Sin embargo, se trata de un fenómeno en el cual se regula la entrada y permanencia de las personas al comercio en la vía pública y se producen relaciones de autoridad dentro de las organizaciones de vendedores ambulantes. Estas relaciones (redes), que permiten la intermediación con las autoridades “competentes” como las delegaciones del D.F, la policía y los funcionarios del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública.

Se trata de relaciones de autoridad que se superponen e incluso se complementan y hacen que los grupos de comerciantes en la vía pública puedan enfrentar las prohibiciones que existen para desarrollar sus actividades. Por esto, resulta contradictorio pensar en esta actividad como ilegal cuando existen regulaciones sociales que presentan rasgos de institucionalización y regularización más cercanas a lo formal.¹

¹ Siguiendo a Luhmann se trata de una actividad que nos muestra que “en la actualidad, la diferenciación de inclusión/exclusión se ha ampliado y depende principalmente de las posibilidades de acción legales/ilegales establecidas de forma organizada y ante las cuales uno puede presentar su petición...De esta manera, hoy se mantiene una red de enlaces grandes y pequeños que ya no se entienden gracias a una jerarquía de estatus predeterminada, sino que se reproducen a sí mismos por medio de una operación y funcionamiento propio” (Citado por Torres, 1997:10)

Las redes como constelación de relaciones sociales, son un elemento central para comprender la dinámica del comercio en vía pública y su relación con el uso del espacio (el que no accede a redes difícilmente puede acceder a un “espacio” para ejercer el comercio en vía pública)

Por lo anterior, no es posible pensar en el comercio en vía pública como manifestación de “pérdida del espacio público” sino como un fenómeno en el cual los comerciantes adquieren una visión propia de lo que significa el espacio público. Más que una apropiación privada del espacio público, el comercio en vía pública es producto de una apropiación colectiva que se logra a través de las redes sociales y las organizaciones que regulan el uso de los espacios en que se ubican.

Objetivos

Objetivo General

Se propone analizar la manera en que los comerciantes acceden y permanecen en el espacio urbano, el cual es considerado como espacio público. Para lograr esto, se considera fundamental entender que existe una relación entre espacio físico y espacio social. Relación que es central para entender la manera en que se relaciona el uso de estos espacios con la producción de reglas sociales, redes y una percepción particular sobre la legitimidad del uso del mismo.

Objetivos específicos

- Describir las diferentes formas de reglamentación que se producen socialmente en ejercicio del comercio en vía pública y su relación con el acceso y uso del espacio urbano
- Analizar las redes sociales presentes en el comercio en vía pública y su relación con el acceso y uso del espacio urbano
- Analizar la manera en que los comerciantes perciben el uso del espacio urbano como legítimo para desarrollar el comercio en vía pública.

Organización de la investigación

En las páginas siguientes se desarrollará en un primer capítulo un breve estado de la cuestión sobre el sector informal, su relación con el comercio en vía pública, el contexto en la ciudad de México y la estrategia metodológica que orientó la investigación. Este primer capítulo, más que un análisis conceptual sobre el tema se propone ubicar el tema en particular de la presente investigación, orientada a analizar la manera en que los comerciantes acceden y permanecen en el espacio urbano.

Teniendo en cuenta que los espacios urbanos en los que se desarrolla el comercio en vía pública se caracterizan por una alta regulación social, en el segundo capítulo nos proponemos describir algunas de las reglas sociales presentes para el desarrollo de esta actividad a través de su análisis por áreas temáticas, a través de las cuales podemos caracterizar las distintas formas de reglamentación en el comercio en vía pública.

Además de las reglas, las redes sociales también nos permite entender la manera en que los comerciantes acceden y permanecen en un determinado espacio urbano son las reglas sociales. Tema que se desarrollará en el tercer capítulo, teniendo en cuenta la importancia tanto de la densidad de los vínculos como los vínculos débiles en el comercio en vía pública (Lin, 2001).

En el cuarto capítulo se presentarán los debates académicos sobre las relaciones entre el espacio urbano y el comercio en vía pública desde la perspectiva de la antropología urbana, para señalar posteriormente la importancia de vincular en este debate, la importancia de las relaciones de poder y la resistencia al mismo y su relación con el uso del espacio. Además de estos elementos, en este capítulo se presentan algunos de los argumentos a partir de los cuales los comerciantes en vía pública legitiman el uso del espacio público urbano.

Finalmente, es necesario señalar que dada la complejidad de los temas abordados y la importancia que tiene la información cualitativa recabada durante el trabajo de campo para la presente investigación, en cada uno de los capítulos se desarrolla un breve marco teórico con la presentación de los conceptos básicos que son utilizados a su vez para la interpretación de las entrevistas. Esto por supuesto le da un carácter distintivo a esta investigación, que pretende ilustrar algunos elementos sobre los tres temas centrales, referidos anteriormente la construcción de reglas, las redes sociales y la relación entre el espacio público y el comercio en vía pública.

CAPÍTULO I

Estado del Arte, contexto de la problemática y metodología de la investigación

El fenómeno de la economía informal es a la vez engañosamente sencillo y extraordinariamente complejo, trivial en sus manifestaciones cotidianas y capaz de subvertir el orden económico y político de las naciones. La gente se topa con ella diariamente en actividades tan elementales como la compra de un reloj o un libro... Muchos querrían desechar estas relaciones aparentemente triviales, por considerar que no merecen ser objeto de estudio, hasta que se dan cuenta de que, en su conjunto, representan miles de millones de dólares de ingresos no declarados y que el humilde vendedor o la sencilla empleada doméstica son el último eslabón de complejas cadenas de subcontratación y de contratación y transporte de mano de obra.

Alejandro Portes y William Haller, *La economía informal*

Teniendo en cuenta que el comercio en vía pública puede abordarse desde diferentes enfoques teóricos y metodológicos, en este capítulo además de una breve presentación sobre los diferentes enfoques teóricos, se pretende ubicar el estado del arte sobre la investigación sobre el tema, así como el contexto particular en que se desarrolla este fenómeno. Para lograr esto, el capítulo se divide en cuatro partes, la primera en la cual se presenta el estado del arte sobre la investigación sobre el sector informal y sus enfoques predominantes. En la segunda parte, se ubica el comercio en vía pública dentro de la discusión sobre el sector informal y se señalan algunos elementos sobre el contexto en la Ciudad de México. En la tercera parte, se presenta un breve resumen con el marco normativo sobre el cual se regula el comercio en vía pública en la Ciudad de México. En la cuarta parte, se desarrolla la relación entre el comercio en vía pública y el espacio público.

En la quinta y última parte se realiza una breve descripción sobre la estrategia metodológica que orientó la investigación.

1. El sector informal. Surgimiento del concepto y breve estado de la cuestión

El sector informal es un término que fue acuñado en 1971 por Keith Hart, para distinguir el empleo por cuenta propia, del empleo asalariado. Este concepto es retomado por la OIT en 1972, para repensar la distinción realizada por la teoría de la modernización entre sector tradicional y sector moderno. Según la teoría de la modernización, el sector moderno era considerado la fuente de dinamismo y de cambio de una economía en oposición al sector tradicional, considerado el sector atrasado con tendencias a desaparecer por efecto del proceso de desarrollo. A partir de este modelo dual, se asociaba la marginalidad y la pobreza con la pertenencia de los individuos y grupos al sector considerado tradicional, y a los grupos no marginales como los pertenecientes al sector moderno.

Sin embargo, a partir de las investigaciones realizadas por Hart, se observa que muchos de los individuos pertenecientes al sector tradicional, no podían ser considerados como marginales, en tanto que muchos de ellos, recurrían a estrategias de empleo por cuenta propia para sobrevivir. Es decir, a partir del informe de 1972, la OIT introduce el concepto de sector informal para intentar reemplazar la noción de sector tradicional, con el propósito de hacer referencia al segmento de la población que si bien no se encontraba vinculado con el sector moderno de la economía, no era población desempleada debido a la capacidad que habían desarrollado para autoemplearse.

Al respecto, en el informe de Kenya de 1972 se señala: “el éxodo rural y el crecimiento urbano resultante no propiciaban un desempleo abierto sino, más bien, el desarrollo de

actividades en pequeña escala que proveían de medios de subsistencia a los migrantes rurales y a los pobladores urbanos incapaces de conseguir un empleo en el sector moderno” (Charmes, 1991:33).

Con esta observación se pretendía mostrar que el proceso de modernización no necesariamente estaba ligado con el incremento de las tasas de desempleo abierto en las ciudades, sino que estaba ligado con el desarrollo de actividades por cuenta propia con escasa productividad y un nivel de ingreso reducido.

Frente a estas observaciones, en dicho informe se define el sector informal como opuesto al formal, y con las siguientes características:

- a) facilidad de entrada;
- b) apoyo en los recursos locales;
- c) propiedad familiar de las empresas;
- d) escala de operación pequeña;
- e) tecnología adaptada e intensiva en fuerza de trabajo;
- f) destrezas adquiridas fuera del sistema educativo formal,
- g) mercados no regulados y competitivos.

Desde esta primera formulación hasta el momento, los estudios sobre el tema se han multiplicado, orientándose principalmente hacia la búsqueda de una definición precisa del término y de su medición para explicar el impacto que tiene sobre el sistema económico en su conjunto. Parte de la dificultad en su definición y medición, radica en la utilización de un mismo termino para hacer referencia a fenómenos muy disímiles entre si. Algunos investigadores han empleado el termino para hacer referencia a las estrategias de sobrevivencia a las que recurren los pobres y marginados; otros para dar cuenta de las

actividades que no están legalmente reconocidas; y otros para dar cuenta de la tendencia a la informalización de la economía y de la reducción del papel del estado sin dar cuenta de un fenómeno preciso.

Por otro lado, es un término que ha sido empleado para hacer referencia a las empresas familiares, los vendedores ambulantes, las empleadas domésticas, entre otros, mostrando que otro de los problemas en la conceptualización y medición del sector informal es la dificultad de definir la unidad de análisis a la que se hace referencia en las investigaciones. Es decir, se trata de miradas disímiles que analizan diferentes unidades de análisis, unos centrados en los individuos y otros en las unidades económicas.

Entre otros de los problemas que se han presentado en la investigación sobre este tema, se observa que la definición del sector informal a partir de un listado de atributos, como el que mostramos anteriormente, no proporciona mayor claridad al respecto. Se trata de un conjunto de atributos que dificultan más la identificación de este tipo de unidades pertenecientes al sector informal, puesto que no es claro si la unidad económica o el empleo puede ser considerado informal porque presenta alguno de estos criterios o si es necesario que presente todos.

Además de lo que ya se ha mencionado, otro de los problemas se refiere a que no es posible contraponer del todo la informalidad a la formalidad, debido a que existe un continuo de condiciones que no permiten oponerlas entre sí de modo estricto. Si se define la informalidad como las actividades que no están reguladas por el sistema normativo vigente, se observa que “predominan... las áreas grises que, [*se caracterizan por*] el cumplimiento parcial de ciertos requisitos legales o procesales, incluyendo la ilegalidad absoluta, pero también la legalidad plena” (Tokman, 2001: 25).

Pese a estas dificultades y la falta de consenso sobre las investigaciones sobre la conceptualización y medición del sector informal, la agenda de investigación sobre el tema ha girado en torno a tres enfoques de acercamiento que presentaremos a continuación. El primero, es el enfoque desarrollado a partir de los planteamientos del Programa Regional de Empleo para América Latina de la OIT (PREALC-OIT), el segundo se refiere a los aportes realizados por Portes y Castells (1989) y el tercero es el enfoque propuesto por De Soto (1987). Es necesario aclarar que no se trata de los únicos enfoques que se han desarrollado en torno a este fenómeno, sin embargo se trata de tres vertientes conceptuales que han tenido un fuerte impacto en las investigaciones desarrolladas en América Latina desde hace tres décadas.

1.1 *El enfoque PREALC –OIT*

A partir de la propuesta presentada por la OIT en el informe de Kenya que presentamos anteriormente, el Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC-OIT) realiza algunos análisis del sector informal en la región involucrando elementos de la Teoría de la Dependencia y el sistema centro-periferia. De acuerdo con esta teoría y del sistema centro-periferia, la capacidad de los sectores modernos de los países latinoamericanos estaba supeditada al rezago en la innovación técnica y tecnológica que le impedía generar mayores niveles de empleo que pudieran ocupar a la población económicamente activa.

Así entonces, la causa de la existencia del sector informal es asociada a componentes estructurales del sistema económico internacional, puesto que no se trata de un fenómeno observable de modo universal, presente en los países del centro y de la periferia, sino como

un fenómeno presente únicamente en los países de la periferia. En palabras de Tokman, el sector informal es el producto de una lógica de la sobrevivencia, “resultado de la presión del excedente de mano de obra por empleo, cuando los buenos empleos, generalmente en los sectores modernos, son insuficientes” (Tokman, 2001:22). Siguiendo esta línea teórica y retomando algunos de los aportes de las teorías del crecimiento económico, en los primeros trabajos realizados por la OIT-PREALC, se esperaba que el sector informal fuera desapareciendo de manera gradual en la medida en que los países fueran creciendo². Por esta razón y por considerar al sector informal como subordinado, las recomendaciones de la OIT-PREALC estuvieron orientadas a incrementar la inversión en el sector formal para que absorbiera la mano de obra vinculada con el sector informal.

Por otro lado, de manera similar a la definición inicial presentada en el informe de Kenya, desde esta postura, se señalan un conjunto de características presentes en el sector informal tales como: la facilidad en el acceso, la organización de la producción de manera rudimentaria con escasa división del trabajo, la no propiedad de los medios de producción, el escaso capital físico y humano y la escasa calificación de la mano de obra (Tokman, 1995:16).

Dada la facilidad de entrada al sector informal, se espera que el ingreso medio de sus miembros tienda a disminuir a medida que aumenta la fuerza de trabajo vinculada en este sector. Es decir, la informalidad es asociada con bajos ingresos y una alta concentración de la pobreza, debido a que desde esta perspectiva se asocia el sector informal con actividades que presentan una baja demanda. Entonces si bien no se trata de individuos desempleados,

² Sin embargo como señala Tokman (1995:17-18) “Estas tendencias previsibles no alcanzaron a mostrarse en la evolución efectiva de la estructura del empleo en las tres décadas anteriores a la crisis de los ochenta. Según datos del PREALC, entre 1950 y 1980, la participación del sector informal en el empleo no agrícola se mantuvo constante en alrededor del 25 por ciento. Esta estabilidad refleja por un lado, la presión de las migraciones sobre el empleo urbano ya que, aunque durante ese periodo los sectores modernos generaron empleo al 3.9 por ciento acumulativo anual, esto resultó insuficiente para “absorber” al sector informal”

por sus bajos niveles de ingreso comienzan a ser un segmento de la población que se convierte en objetivo de las políticas públicas y sociales.

A partir de esta propuesta pionera para los análisis que se desarrollaron en América Latina y de las críticas que surgieron de la misma se desarrollaron los dos siguientes enfoques que dominan junto con esta el debate sobre el tema que se presentan a continuación.

1.2 El enfoque propuesto por Castells y Portes (1989)

Luego de las propuestas realizadas en las investigaciones y la medición del sector informal por parte de la OIT-PREALC, uno de los aportes mas relevantes en la investigación sobre el tema es el realizado por Castells y Portes (1989). A partir de los planteamientos realizados por estos autores, se pretende un distanciamiento de los análisis basados en los modelos duales que dominaron los debates de la economía del desarrollo, que sirvieron de base teórica para el enfoque expuesto en el punto anterior.

Estos autores, muestran la manera en que los procesos de flexibilización laboral impuestos por los procesos de globalización, en que las estrategias de descentralización de la producción, producen mayores niveles de informalidad. Señalan que es un sector resultante de los cambios en el sistema de producción internacional, caracterizados por la flexibilización laboral que ha sido una de las medidas empleadas por los países para contrarrestar tales cambios y hacer frente a la competencia internacional. Además para estos autores, la informalización de la economía, representa una estrategia para debilitar la preeminencia de los sindicatos laborales y evitar las regulaciones por parte del Estado.

Desde este punto de vista, la presencia de este fenómeno es observable de manera universal y no como un fenómeno exclusivo de los países de la “periferia”, como mostraban los primeros análisis de la OIT-PREALC. Para Castells y Portes, la novedad del fenómeno

“yace en la elasticidad de crecimiento de los acuerdos informales en contextos en los que se creía que se habían extinguido o en los que se esperaba que desaparecieran con el avance de la industrialización” (Portes, 1995; 236).

Por esta razón, no consideran al sector informal como un sector subordinado de la economía, sino como un sector que es totalmente funcional para el sistema económico capitalista. Mientras que en los enfoques desarrollados por la OIT-PREALC, se asociaba la informalidad con actividades de sobrevivencia de los sectores de la población que no lograban vincularse al sector moderno de la economía, para estos autores, es un sector que permite el funcionamiento de la economía en un ámbito de globalización e integración económica. En consecuencia, definen la informalidad como un proceso, más que un fenómeno específico.

Por esto añaden “La economía informal no es un eufemismo de la pobreza. Es una forma específica de relaciones de producción, mientras que la pobreza es un atributo ligado al proceso de distribución” (Portes, 1995: 235). De manera que si bien la OIT-PREALC entiende este fenómeno como contracíclico, estos autores lo consideran procíclico por la vinculación existente entre el sector formal y el sector informal. Para la OIT-PREALC es contracíclico porque señalan que en los periodos de crisis económicas, el sector informal tiende a crecer, mientras que para Portes y Castells (1986), debido a la vinculación entre ambos sectores, a medida que crece el sector formal también tendera a crecer el sector informal.

Ahora bien, al pensar en la economía informal como una forma específica de producción que presenta una mayor flexibilidad debido a la presencia de acuerdos que se realizan de manera informal, la definen como “todas las actividades generadoras de ingreso que no están reguladas por el Estado, en un medio ambiente social donde actividades similares

están reguladas” (Portes, 1995:123). Esto es interesante porque la característica que define al sector informal, ya no se asocia con la baja productividad y los bajos ingresos de las unidades económicas o los empleos informales como el enfoque propuesto por la OIT-PREALC, sino que esta vinculada con el papel del Estado en la regulación de actividades similares.

Por otro lado, aunque no se trata de un sector subordinado de la economía, la expansión del sector formal esta supeditado a la mayor flexibilidad y explotación que pueda brindar el sector informal, en especial de los países con menor desarrollo tecnológico. Por esto señalan; “la economía informal enmarca al mismo tiempo flexibilidad y explotación, productividad y abuso, empresarios agresivos y trabajadores indefensos, ansias libertarias y codicia” (Portes y Castells, 1991:233). De manera que para estos autores, el sector informal aparece como un rasgo de las sociedades actuales, caracterizadas por los procesos de flexibilización en los acuerdos, en los que la explotación es necesaria para mantener y fortalecer el sector formal.

1.3 El enfoque propuesto por De Soto(1987)

De manera contraria a lo analizado en las propuestas anteriores, a partir de un conjunto de investigaciones realizadas por el Instituto Libertad y Democracia (ILD) del Perú, De Soto (1987), muestra que la informalidad es el producto de la capacidad revolucionaria que tienen los pobres y marginados frente a las trabas legales que le impone el Estado a la economía. En este sentido, es el Estado responsable de la existencia del sector informal en la medida en que este no posee la capacidad coercitiva suficiente para regularlo y el marco legal vigente “impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no

ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas” (De Soto, 1987:12).

Es decir, la informalidad es producto de la revolución popular frente a un Estado ineficiente, que produce una legislación inadecuada y no tiene la capacidad coercitiva para hacerla valer, y que además se encarga de amparar las prerrogativas obtenidas por los grupos privilegiados. En este sentido reivindica el sector informal como la expresión mas clara del funcionamiento del mercado sin regulaciones por parte del Estado que denomina como “Estado Mereantilista”.

Por esto, este autor asocia la informalidad con la extralegalidad y lo define como “una zona de penumbra que tiene una larga frontera con el mundo legal y donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir las leyes exceden sus beneficios” (De Soto, 1987:12).

Como vemos, se trata de una definición que se asocia la informalidad con la no regulación por parte del Estado, de manera similar a la que propone Castells y Portes (1989). Sin embargo, desde el punto de vista de este autor la informalidad, no es producto de la explotación de la cual requiere el sistema capitalista como proponen Castells y Portes, sino producto de la energía empresarial presente en los sectores populares que constantemente pone en entredicho el papel del Estado en la economía. Por la relación que propone este autor con las actividades no reguladas por parte del Estado, los casos que estudia son el comercio informal, la vivienda informal y el transporte informal.

Si bien se trata de una propuesta que ha enriquecido el debate sobre el tema, en el sentido de que ha mostrado a los actores involucrados no como actores subordinados al sistema económico, la asociación de la informalidad con la extra-legalidad complejiza el análisis del sector informal en tanto que muchas empresas formales recurren a varias estrategias

para eludir las regulaciones por parte del estado para mantenerse en el mercado. Siguiendo a Cortés “la extralegalidad esconde bajo un mismo nombre procesos de naturaleza muy diferente...difícilmente se podrá tener una aproximación que dé cuenta de la complejidad del fenómeno” (2001:130).

Por otro lado, se trata de una propuesta que ha sido duramente criticada por el paralelo que establece De Soto, entre la revolución informal y las revoluciones liberales que se desarrollaron en Europa y que llevaron al declive del mercantilismo. Al respecto el autor señala que “los factores que causaron o caracterizaron la declinación del mercantilismo en los países europeos presentan similitudes con la situación del Perú actual; por eso es interesante considerarlos” (1987: 263).

Por esto, otros investigadores entre los que se puede mencionar a Mires (1991), argumentan que el éxito de la propuesta formulada por el *Otro Sendero*, se sustenta en el trasfondo ideológico que aboga por la reducción del papel del Estado y de la liberalización del mercado que dominó el debate político en la década de los ochenta y por medio del cual se logró realizar las reformas de primera y segunda generación en América Latina.

En palabras de Mires “El autor [*De Soto*] ha subordinado una investigación relativamente seria a una ideología de ocasión, por lo demás muy superficialmente elaborada. Tal ideología toma prestada la lógica de la teoría marxista de la revolución, pero para ponerla al servicio de un proyecto económico ultraliberal que apunta a reducir todavía más el de por sí precario papel económico del Estado en los países de América Latina” (Mires, 1991: 211)³.

Pese a estas críticas, como ya señalamos anteriormente, se trata de una postura que a diferencia de los dos primeros enfoques, involucra la capacidad de actuar por parte de los individuos. Mostrándonos que para comprender la dinámica del sector informal es

³ Para revisar más críticas a este enfoque ver Bromley Ray (1993) y Salas (2005)

fundamental complementar las explicaciones orientadas hacia una visión macro-estructural desde la cual se entiende este fenómeno como producto de la incapacidad del sistema económico para la inclusión de amplios sectores de la población o como un sector que es funcional para el funcionamiento del sistema capitalista.

En síntesis, los tres enfoques presentados pueden agruparse de la siguiente manera:

Tabla 1. Resumen de los enfoques dominantes en el debate sobre el sector informal

Visión Macro-estructural	Visión empresarial ⁴
1. Enfoque OIT El sector informal es producto de la incapacidad del sector formal de absorber mano de obra. Es un fenómeno que se presenta de modo predominante en los países de la periferia	2. Enfoque propuesto por De Soto (1986) El sector informal es producto de la energía empresarial de los sectores populares, que frente a ineficiencia estatal que produce un al exceso de trámites y normatividad a la libre empresa deben ejercer las actividades informales de modo extralegal. Se trata de un Estado mercantilista que aboga por la conservación de los beneficios obtenidos por los sectores privilegiados de la sociedad.
2. Enfoque propuesto por Portes y Castells (1989) El sector informal es funcional para el funcionamiento del sistema capitalista. No es un fenómeno específico sino que hace parte del proceso de descentralización de los procesos productivos en el que se reduce el papel del Estado en la regulación de la economía.	

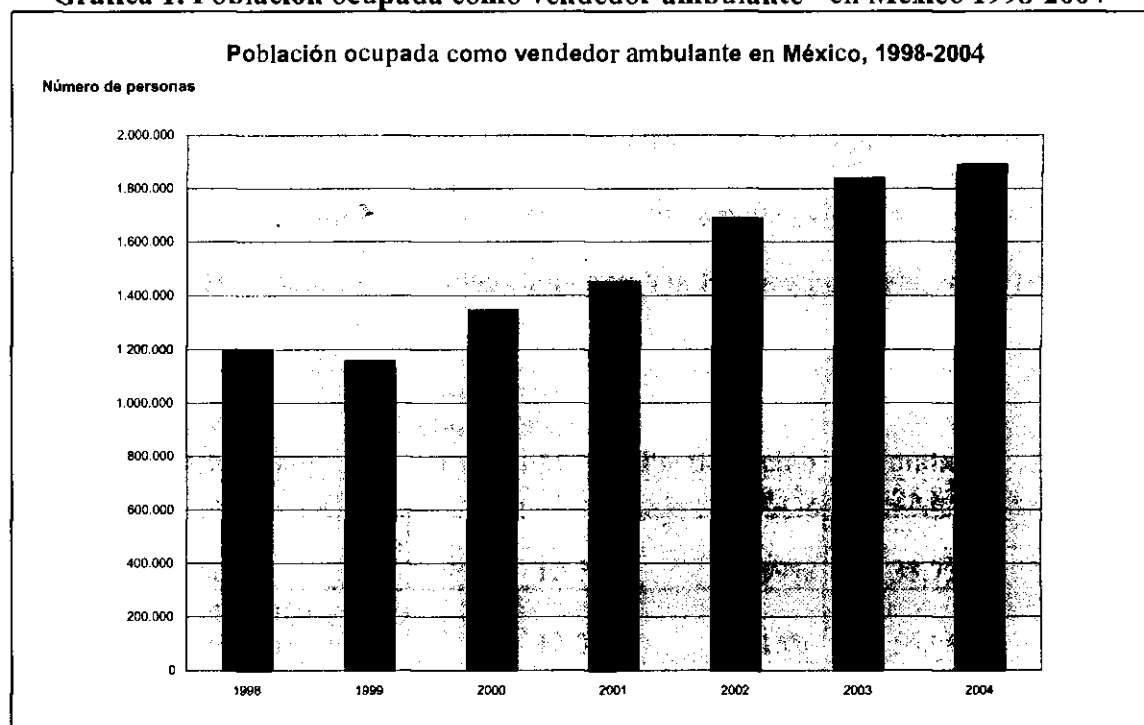
2. El comercio en vía pública como parte del “sector informal” y el contexto en la ciudad de México

El comercio en vía pública es la cara más visible del sector informal. En efecto involucra el conjunto de actividades comerciales que se destacan por realizarse en las calles y otros espacios considerados como públicos. La importancia de este segmento del sector informal radica en que de acuerdo con WIEGO-StreetNet (2002), el comercio que se realiza en las

⁴ Al interior de esta visión empresarial puede involucrarse la perspectiva propuesta por Maloney (2004) quien señala que el sector informal no es un sector residual y que puede ser análogo a la empresariad voluntaria presente en los países desarrollados. Añade también que la pertenencia al sector informal es la decisión optima dado un conjunto de preferencias y restricciones relacionadas con el nivel de capital humano y el nivel de productividad de la mano de obra del sector formal de un país determinado.

calles, representa una participación significativa del sector informal urbano. Al respecto la OIT señala que el comercio en vía pública y los trabajadores en casa corresponden a los dos grupos más importantes de la fuerza laboral del sector informal. Tomados juntos segmentos, se estima que representan en promedio de 10% a 25% de la fuerza laboral del sector informal en los países en desarrollo y cerca del 5% en los países en desarrollo (OIT, 2002)⁵. En México, la importancia de este segmento del sector informalidad también se hace evidente, puesto que de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo el comercio ambulante ha mantenido una tendencia creciente entre 1998 y 2004 como podemos observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Población ocupada como vendedor ambulante⁶ en México 1998-2004



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo

⁵ En este informe se presenta la estimación de los trabajadores en casa y de los trabajadores en vía pública de forma agregada. Lo central de estas estimaciones es que el comercio en vía pública representa uno de los sectores más prominentes dentro del sector informal de acuerdo con la definición que emplea la OIT.

⁶ De acuerdo con el INEGI corresponden a los "trabajadores que realizan actividades de comercialización y no cuentan con un establecimiento fijo donde realizar sus actividades o razón social de referencia, es decir, no representan a empresa alguna."

De igual modo, en el reporte temático sobre comercio ambulante realizado por el centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, se señala que entre 1995 y 2003 el “número de vendedores ambulantes aumentó en 53%, llegando a 1.6 millones de personas” a nivel nacional y se observa que es uno de los grupos que obtiene menores ingresos dentro del sector informal, puesto que para el 2003 ganaban en promedio 2.1 salarios mínimos al día.

En la Ciudad de México de acuerdo con las estimaciones señaladas por la OIT, se estimaba en 1998, que el número de individuos dedicados de tiempo completo al comercio en vía pública ascendía a cerca de 185,600 personas⁷. Estimación que no incluye a los comerciantes que realizan esta actividad de manera ocasional, que pueden incrementar esta estimación en un 50% adicional. (OIT, 2002:51). De acuerdo con el Estudio Básico para el ordenamiento del comercio en vía pública realizado por el Departamento del Distrito Federal en 1997, la participación de este sector por delegación política es la siguiente:

Tabla 2. Distribución de Comerciantes en Vía Pública por Delegación 1997

Delegación	Número de comerciantes en vía pública	Participación	Acumulado
Cuauhtémoc	25.568	25,83%	25,83%
Gustavo A Madero	12.763	12,89%	38,73%
Venustiano Carranza	12.030	12,15%	50,88%
Miguel Hidalgo	7.913	7,99%	58,88%
Iztapalapa	7.895	7,98%	66,85%
Coyoacán	5.282	5,34%	72,19%
Iztacalco	5.048	5,10%	77,29%
Álvaro Obregón	5.012	5,06%	82,35%

⁷ La diferencia entre la información suministrada por la OIT (2002) y el Estudio Básico para el Ordenamiento del Comercio en Vía Pública realizado en 1997 nos habla de la dificultad que se tiene para medir y definir el comercio en vía pública. Sin embargo consideramos importante tenerlos en cuenta porque se trata de dos de los documentos de referencia más importantes sobre el tema.

Benito Juárez	3.403	3,44%	85,79%
Tlalpan	3.073	3,10%	88,89%
Xochimilco	2.993	3,02%	91,92%
Azcapotzalco	2.913	2,94%	94,86%
Tláhuac	2.770	2,80%	97,66%
Cuajimalpa	810	0,82%	98,48%
Milpa Alta	781	0,79%	99,27%
La Magdalena Contreras	725	0,73%	100,00%
Total	98.979	100,00%	
Fuente: Estudio básico para el ordenamiento del comercio en vía pública, México, Departamento del Distrito Federal, 1997			

Como vemos, las delegaciones de Cuauchtémod, Gustavo A Madero, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo e Iztapalapa concentran el 66,85% de los comerciantes en vía pública en la Ciudad de México por lo que son consideradas como las delegaciones con una concentración alta de comercio en vía pública. Por su parte, entre las delegaciones con una concentración media se cuentan: Coyoacán, Iztacalco y Alvaro Obregón que en conjunto representan el 15,50% de los comerciantes. En el tercer grupo de delegaciones, con una concentración baja de comerciantes en vía pública (17,65%) se ubican las delegaciones de Benito Juárez, Tlalpan, Xochimilco, Azcapotzalco, Tláhuac, Cuajimalpa, Milpa Alta y La Magdalena Contreras.

Tabla 3. Distribución de Delegaciones Según Concentración de Comerciantes en Vía Pública⁸

Concentración Alta (66,85%)	Concentración Media (15,50%)	Concentración Baja (17,65%)
Cuauchtémod, Gustavo A Madero, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo e Iztapalapa	Coyoacán, Iztacalco y Alvaro Obregón	Benito Juárez, Tlalpan, Xochimilco, Azcapotzalco, Tláhuac, Cuajimalpa, Milpa Alta y La Magdalena Contreras

⁸ El porcentaje de concentración mide la proporción de comerciantes con relación al total por delegaciones.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que el comercio en vía pública no es un grupo homogéneo. En efecto se trata de un fenómeno sumamente heterogéneo que puede ser analizado teniendo en cuenta sus múltiples manifestaciones. Esta heterogeneidad puede observarse en las diferencias en sus características socioeconómicas tales como el nivel de ingresos, el nivel educativo y los antecedentes laborales. Otro de los elementos que nos habla de la heterogeneidad de este grupo se relaciona con las formas de uso de las calles, es decir si se trata únicamente de vendedores ambulantes sin puesto o si poseen algún tipo de local ya sea este fijo o semifijo.

También es importante señalar que existen diferencias en relación con el tipo de mercancía que comercian, puesto que el nivel de ingresos que se percibe por la venta de productos electrónicos no puede equipararse con la venta de alimentos preparados. Además también existen diferencias de acuerdo con la ubicación en los diferentes puntos de la ciudad, es decir si este corresponde a una de las centralidades de la urbe o si es un lugar de alta movilización de peatones. Del mismo modo, hay comerciantes en vía pública que son independientes y otros que son empleados de otros comerciantes en vía pública.

Teniendo en cuenta esta heterogeneidad, la OIT (2002) propone la siguiente tipología de comerciantes en vía pública:

Tabla 4.
Tipología de los vendedores ubicados en las calles

Los vendedores en la calle no son un grupo homogéneo, pueden ser categorizados o agrupados de acuerdo con: El tipo de bienes que venden, dónde venden y qué medio utilizan para vender, así como su estatus de empleo. Además para algunos es un trabajo de tiempo completo mientras que para otros es de tiempo parcial	
Tipos de bienes: ¿Qué venden?	Cigarrillos y cerillos
Comida: frutas y vegetales	Periódicos y revistas
Alimentos preparados Botanas y refrescos	Bienes manufacturados

Helados y dulces	Bienes de segunda mano
Ubicación del trabajo: ¿Dónde venden? Sistema de mercados al aire libre en áreas designadas o en días designados. Concentraciones de vendedores en áreas particulares: centros de negocios o en áreas residenciales Esquinas y banquetas	Estaciones de tren, estaciones de metro, paradas de autobuses Sitios en construcción Complejos deportivos En el sitio de vivienda
Formas de uso de las calles ¿En qué venden? Canastas o botes ubicados en el suelo o cargados en el cuerpo Mantas y otros objetos esparcidos por el suelo Mesas	Bicicleta Carro empujado con ruedas Puesto con ruedas Anuncio en las ventanas Puestos fijos: carpas y kioscos
Estatus de empleo: ¿Son independientes o dependientes? Auto-empleados independientes: con o sin empleados Empleados dependientes: asalariados para otros comerciantes en vía pública o mayoristas.	Trabajadores semi-independientes: como por ejemplo los agentes por comisión.
Fuente: OIT (2002) Women and men in the informal economy: A statical Picture, OIT, Suiza	

Teniendo en cuenta la definición que realiza la ENE (Encuesta Nacional de Empleo), para los objetivos de esta investigación, realizamos la distinción de la noción de comercio en vía pública de la noción de comercio ambulante, porque este último es sólo una parte del primero. De acuerdo con la ENE el comercio en vía pública involucra el comercio propiamente ambulante, el comercio en puesto semi-fijo y en puesto fijo.

En el comercio ambulante, los vendedores deambulan por diferentes zonas de la ciudad sin establecerse en ninguna, como lo hacen los vendedores dentro de las estaciones del metro y

los vendedores que se ubican en los semáforos. El comercio en puesto semi-fijo, se caracteriza por el uso de estructuras removibles que permiten la apropiación temporal del espacio público. Por su parte, el comercio en vía pública fijo, se caracteriza por el uso de estructuras metálicas ancladas en las banquetas y generalmente se encuentran abastecidos por los servicios públicos domiciliarios como agua y luz. Así pues, la característica principal del comercio en vía pública es su ubicación en los espacios considerados por la legislación vigente como públicos tales como “las vías y circulaciones de automotores y peatones, soportes y medios de transporte público, plazas, parques, bosques, playas y otros lugares” (Pradilia Cobos, 1993: 174).

Por otro lado, la noción de comercio en vía pública ha sido empleada por el Programa de Reordenamiento en Vía Pública⁹ para referirse al conjunto de personas que dedican sus actividades al comercio informal “que se instalen o pretendan instalarse en las calles y plazas públicas sean o no ambulantes; lo hagan de manera permanente o en temporadas y utilicen diversos tipos de puestos”. Es un término formulado para evitar la ambigüedad de incluir entre la denominación de “vendedor o comerciante ambulante” a los vendedores que se ubican en puestos fijos y semifijos.

3. Legislación sobre el comercio en vía pública en la Ciudad de México

En este apartado se pretende hacer una breve presentación de las principales disposiciones jurídicas que actualmente regulan el comercio en vía pública en la Ciudad de México, con

⁹ Programa creado mediante el acuerdo Noli del 16 de febrero de 1998 “mediante el cual se emite el Programa de Reordenamiento del comercio en Vía Pública y los criterios para la aplicación de las cuotas por concepto de aprovechamiento por el uso o explotación de vías y áreas públicas para realizar actividades mercantiles”

el propósito de presentar brevemente el marco normativo por el cual se rige este oficio. Estas son: la Ley de Cultura Cívica del D.F de 2004, la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del D.F de 2002 y el Acuerdo No. 11 del 16 de febrero de 1998 mediante el cual se emite el Programa de Reordenamiento del comercio en Vía Pública.

En este conjunto de disposiciones se evidencia la permanente tensión y contradicción entre el disfrute de los bienes públicos, que se evidencia con la formulación de la Ley de Cultura Cívica, frente al derecho al trabajo que es la base para la formulación del acuerdo del 16 de febrero de 1998 por el cual se crea el Programa de Reordenamiento del Comercio en vía Pública. Como veremos, este acuerdo se encuentra amparado por los artículos 5 y 25 de la Constitución Política de los Estados Mexicanos, orientados a las garantías individuales que se refieren al derecho al trabajo.

3.1 Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal del 31 de mayo de 2004

Tiene por objeto “Establecer reglas mínimas de comportamiento cívico” y “Garantizar el respeto a las personas, los bienes públicos y privados y regular el funcionamiento de la Administración Pública del Distrito Federal en su preservación, y Determinar las acciones para su cumplimiento”. La aplicación de esta ley corresponde a la Jefatura de Gobierno, la Consejería Jurídica y de Servicios Legales del Distrito Federal, la Secretaría de Seguridad Pública, la Secretaría de Salud las Jefaturas delegacionales, la Dirección de Justicia Cívica y los Juzgados Cívicos.

Esta ley es pertinente para comprender la manera en que se regula el comercio en vía pública, puesto que es una ley formulada para regular las conductas que tienen lugar en la vía pública. De manera más específica, en el Artículo 26 se señala que “son infracciones contra el entorno urbano de la Ciudad de México:

- “Cambiar de cualquier forma el uso o destino de áreas o vía pública, sin la autorización correspondiente *(11 a 20 horas de salario mínimo o arresto de 13 a 24 horas)*”,
- “colocar en la acera o en el arroyo vehicular, enseres o cualquier elemento propio de un establecimiento mercantil, sin la autorización correspondiente *(21 a 30 horas de salario mínimo o de 25 a 36 horas de arresto)*”
- “colocar transitoriamente o fijar, sin autorización para ello, elementos destinados a la venta de productos o prestación de servicios, *(21 a 30 horas de salario mínimo o de 25 a 36 horas de arresto)*”.

Del mismo modo, en el capítulo III se señalan los procedimientos que deben realizarse para presentar una queja ante los jueces cívicos. En el artículo 65, se especifica que los particulares tienen la posibilidad de “presentar quejas orales o por escrito ante el Juez, por hechos constitutivos de probables infracciones. El juez considerará los elementos contenidos en la queja y, si lo estima procedente, girará citatorio al quejoso y al presunto infractor”. Así entonces, la incidencia que pueden tener los comités vecinales en la formulación de quejas, pueden incrementar la vulnerabilidad de los comerciantes en vía pública, especialmente de aquellos comerciantes en vía pública que no cuenten con los permisos establecidos conforme a la ley.

3.2 Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, publicada en la gaceta oficial del Distrito Federal el 28 de febrero de 2002

Esta ley tiene por objeto regular el funcionamiento de los establecimientos mercantiles del Distrito Federal. De acuerdo con la misma, son las Delegaciones políticas¹⁰ las encargadas de expedir los permisos, los cuales de acuerdo con el artículo No.2 numeral XVI se definen como “el acto administrativo que emite la Delegación, para que una persona física o moral pueda ocupar y colocar en la vía pública enseres o instalaciones del establecimiento mercantil, de conformidad a lo establecido en la Ley”.

De acuerdo con el Artículo 5: “Son atribuciones de la Delegación: expedir licencias de funcionamiento, permisos y autorizaciones en los términos de la Ley...y otorgar permisos para el uso de la vía pública, sin que se afecte la naturaleza y destino de la misma, en los términos de las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables”. El permiso expedido por la Delegación es central para el ejercicio del comercio en vía pública puesto que en el artículo 10 de esta ley, queda expresamente prohibida “la utilización de la vía pública para la prestación de los servicios o realización de las actividades del giro mercantil de que se trate, salvo aquellos casos en que lo permita expresamente la Delegación con el permiso correspondiente”. Sin embargo como veremos en la presente investigación, más que la excepción el uso de las vías públicas para el desarrollo de actividades mercantiles parece ser la regla.

Además de esto, es necesario señalar que en la presente ley se permite a los establecimientos como restaurantes o cafeterías el uso de las vías públicas. De acuerdo con el artículo 11 “Los titulares de los establecimientos mercantiles que funcionen como

¹⁰ Órgano Político Administrativo Desconcentrado en cada demarcación Territorial

restaurantes o cafeterías podrán colocar en la vía pública, previo permiso otorgado por la Delegación y pago de los derechos que establezca el Código Financiero del Distrito Federal, enseres e instalaciones que sean necesarios para la prestación del servicio consignado en su declaración de apertura o en su licencia de funcionamiento”. Esto por supuesto se encuentra sujeto a que los locales estén contiguos al espacio de vía pública que se va a ocupar y que no ocupen una superficie mayor al 50% de la superficie total del establecimiento mercantil. Esto último nos habla de la ambigüedad en la ley con relación al uso de las vías públicas, puesto que en primera instancia lo prohíbe, pero termina estableciendo los procedimientos mediante los cuales se permite su uso.

3.3 Acuerdo No. 11 del 16 de febrero de 1998 “mediante el cual se emite el Programa de Reordenamiento del comercio en Vía Pública y los criterios para la aplicación de las cuotas por concepto de aprovechamiento por el uso o explotación de vías y áreas públicas para realizar actividades mercantiles”

Tiene como antecedentes el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular creado en 1994 y es el producto de las opiniones de las Delegaciones, las organizaciones de comerciantes y de la sociedad que resultaron de diversas reuniones de trabajo realizadas en 1997. Surge de la necesidad de “mantener el equilibrio entre los diferentes factores que inciden en dichas actividades... [*el comercio en vía pública*]..., para mejorar el entorno urbano y la convivencia social” frente al desbordamiento del comercio en vía pública¹¹.

¹¹ En el mismo acuerdo se señala que el comercio en vía pública se ha desbordado por: “a) El marco macroeconómico que ha vivido el país en los últimos 20 años, las crisis recurrentes, las políticas de ajuste y sus consecuencias adversas en los niveles de vida de la población” b) “Los mecanismos de clientelismo y corporativismo que han estado vigentes en el sistema político mexicano” c) “El marco jurídico inadecuado”

Este acuerdo, parte de reconocer que los programas y proyectos que hasta el momento venía desarrollando el Gobierno del Distrito Federal, ha sido objeto de “desacuerdos y conflictos entre la ciudadanía, los comerciantes en vía pública y sus organizaciones, el comercio organizado y las autoridades de gobierno encargadas de normar y aplicar las medidas correspondientes para la regulación y control de esta actividad”. Además se reconoce que las autoridades administrativas han actuado de manera arbitraria y discrecionalmente frente a una reglamentación inadecuada y desactualizada.

Frente a esta situación y frente al reconocimiento de la dificultad de compatibilizar el derecho al trabajo de un sector de la población con un conjunto de derechos de otros sectores de la misma, el presente acuerdo se sustenta en el respeto por los derechos fundamentales consagrados en la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, y más específicamente en los siguientes:

- “El derecho al trabajo que asiste a los comerciantes hasta hoy informales”
- “El derecho al establecimiento de reglas claras y de aplicación general para la competencia económica, que tienen los comerciantes regulares”
- “El derecho a las seguridades física y material, que incumbe a los residentes vecinales y a los transeúntes”
- “El derecho al libre tránsito, que interesa a los peatones y los automovilistas”

Por este énfasis en la salvaguarda de los derechos fundamentales y la exigencia de interés social del presente acuerdo, se señala en uno de los considerandos, que los permisos deberán otorgarse a “personas subempleadas o desempleadas”. Además de esto, las actividades específicas que se pretenden regular por este programa son: Los comerciantes instalados en calles y plazas públicas, sean éstos comerciantes con puesto fijo, semifijo o en

vehículos rodantes; Las concentraciones que se realizan en las festividades populares; y los comerciantes ambulantes que generalmente no utilizan una estructura o vehículos rodantes para desarrollar su actividad comercial.

Las Delegaciones son las encargadas de realizar el trámite de los permisos¹², de determinar las áreas destinadas a la reubicación de comerciantes en vía pública y los diagnósticos delegaciones en donde se consignen los permisos concedidos así como las “fotografías o levantamientos topográficos que ilustren la distribución de los puestos”, los cuales no deberán exceder los dos metros cuadrados.

Para el cobro de las tarifas, se tendrá en cuenta la clasificación por zonas realizadas por las delegaciones y se establecen así. Zona A: De alta afluencia comercial, Zona B: de mediana afluencia comercial y Zona C: De baja afluencia comercial. Los comerciantes en vía pública que produzcan menos de un salario mínimo diario pagarán la tarifa mínima de la zona C, independientemente de la zona comercial en la que se ubiquen. Las tarifas se establecerán con base en el Artículo 267-A del Código Financiero.

Además de lo señalado, el presente programa se complementará con los siguientes subprogramas: a). Subprograma para la regulación y funcionamiento de los mercados sobre ruedas, tianguis y concentraciones de comerciantes, de la Secretaría de Desarrollo Económico en coordinación con la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social b). Subprograma de apoyo a las madres que ejercen el comercio en vía pública y sus hijos, así como los menores que trabajan en vía pública, de la Subsecretaría de Trabajo y Previsión

¹² Estos permisos son temporales, revocables e intrasferibles y tendrán los siguientes límites: “Sólo se otorgará uno por persona; serán para uso exclusivo del autorizado; la actividad realizada deberá ser la única o la principal para la subsistencia del solicitante; el solicitante no puede ser a la vez comerciante establecido, ni locatario de un mercado, ni propietario, arrendatario o usufructuario de cualquier local; el giro a que se dedique debe ser lícito; se dará trato preferencial a los minusválidos, madres solteras y personas en la tercera edad; se procurará que los menores de edad sean canalizados al aprendizaje de artes, oficios o profesiones, a través de la gestión de becas en su beneficio”

Social en coordinación con la Secretaría de Salud, Educación y Desarrollo Social, las Delegaciones políticas, Desarrollo Integral de la familia en el Distrito Federal. C). Subprograma de apoyo a los indígenas que ejercen el comercio en la vía pública, de la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social en coordinación con la Secretaría de Salud, Educación y Desarrollo Social, las Delegaciones políticas, Desarrollo Integral de la familia en el Distrito Federal.

4. Comercio en vía pública y el espacio público¹³

Por su ubicación en el espacio público, la relación entre este último y el comercio en vía pública es central. El carácter público los espacios en que se desarrolla esta actividad, se asocia tanto con una concepción de lo público como aquello que es visible y accesible a todos los miembros de la sociedad, como a la concepción que hace referencia a un bien de dominio público que adquiere un uso colectivo¹⁴ (Rabotnikof, 2003).

El comercio en vía pública, es otro de los fenómenos que nos habla de los conflictos por el orden urbano caracterizados por la permanente impugnación de los límites entre lo público y lo privado que caracterizan las ciudades, puesto que de acuerdo con Trivelli (2000), “lo particular de la ciudad, más allá de la densidad de ocupación del espacio que se expresa en una variedad de fenómenos de carácter físico, es la presencia de lo público, como referente de las acciones y fenómenos privados y particulares”.

¹³ Para mayor información sobre el tema ver: De Alba (2005), Stijlman (2004), Donovan (2002), Herrera (2001), Bueno (1990), Busso (2002, 2003), Torres (1997), Carreño (2001), Salazar (2003), Aliaga (2005), Monnet (1996, 2005), Reyes (1992), Eguarte (1986), UAPPEI-CEDICE (2005), Parás y Levi (2005), Pradilla Cobos (1993) y Solís (1997) quienes han trabajado el tema en países tales como: Colombia, Argentina, México, Venezuela, Chile y Perú, entre otros.

¹⁴ De acuerdo con esta autora hay tres criterios heterogéneos en la distinción entre lo público y lo privado. Además de los dos mencionados en el texto, otro de los criterios es el de la asociación de lo público como lo visible y ostensible versus lo privado relativo al ocultamiento y lo secreto.

Entre los ejemplos más visibles que nos hablan de estos conflictos, además del comercio en vía pública podemos señalar: los espacios residenciales cerrados, caracterizados por la separación del resto del entramado urbano por medio del cierre de calles y la limitación del acceso a los mismos por cualquier transeúnte; y la construcción de centros comerciales, que son espacios privados, pero que reproducen elementos de las plazas públicas al cual se accede mediante determinado poder de compra.

En el caso particular del comercio en vía pública, entre los problemas más visibles causados por su presencia en los espacios públicos, se cuentan: los inconvenientes “con el tránsito urbano, la planificación urbana, la infraestructura urbana, [además] produce demandas por parte de los vecinos y los comerciantes establecidos, amenazas de salud pública y una miríada de otros potenciales problemas que los convierten en un punto focal de presiones para su remoción” (Cross, 1998: 7). Además de estos problemas, técnicos y funcionarios públicos señalan que el comercio en vía pública causa:

“la contaminación ambiental debida a la ausencia de servicios sanitarios y de sistemas de evacuación...el uso inadecuado de los combustibles...la acumulación de desechos orgánicos, las precarias condiciones de higiene de los productos alimentarios; los riesgos para vendedores y compradores debido al uso de materias inflamables y deficientes instalaciones eléctricas ...y la mala imagen para los turistas y clientes de otras actividades” (Pradilla Cobos, 1993: 183).

Como fuente de estos problemas, en la presentación del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública creado mediante el Acuerdo No. 11 de 1998, se señala la dificultad de hacer compatibles el goce de un conjunto de derechos entre sí, de los actores sociales involucrados y el resto de la sociedad. Incompatibilidad que se evidencia con la imposibilidad de armonizar el derecho al libre tránsito de los peatones y el libre disfrute del

espacio público, frente al derecho al trabajo por parte de los comerciantes en vía pública. Por esto algunos autores señalan que “el centro de este conflicto de intereses entre el comercio establecido y el callejero es la propiedad privada; esto es, el derecho al uso del suelo” (Torres, 1997).

En estos conflictos, el espacio público deja de ser un concepto abstracto de la teoría política anclado en una concepción normativa, para mostrarnos que la apropiación, delimitación y uso del espacio público urbano implica un ejercicio de poder. De acuerdo con Eguiarte (1986) “el poder sobre el uso y significación de los espacios urbanos se manifiesta en un enfrentamiento de intereses que los diferentes sectores urbanos tienen en relación a estos espacios”. Es decir, son conflictos que nos recuerdan que el espacio público en las ciudades se encuentra lejos de ser un espacio “mítico” y se convierte en el espacio “de cuyo uso se apropian algunos actores sociales, expropiando a otros. Pero mientras unos controlan, otros compiten por ese control o lo resisten” (Rodríguez, 2003).

Aunque muchos académicos y la opinión en general tienden a pensar en estos actores como actores marginales¹⁵, otros autores nos muestran, que los comerciantes en vía pública son actores capaces de producir una resistencia frente al estado y pueden incidir indirectamente en las políticas que afectan sus propios intereses. En palabras de Cross, se trata de una “resistencia no es una manera de oposición directa, pero es una forma sutil de evasión y manipulación” (Cross, 1998: 6).

Es decir, la permanencia de estos actores en los espacios públicos que ocupan, no puede ser entendida sólo desde argumentos vinculados con los aspectos económicos, que han

¹⁵ Al respecto Touraine señala que los comerciantes en vía pública son actores pasivos en tanto que “son a la vez destruidos por la exclusión padecida, enajenados...la violencia sufrida y a veces utilizada indica una privación de acción colectiva que profundiza y transforma la privación de recursos y de influencia” (Touraine, 1987).

dominado el debate sobre el tema, que ya se han mencionado en la primera parte del capítulo, sino que requiere de un análisis mucho más amplio que involucre la dimensión socio-política. Como veremos, se trata de actores que usan el poder local del que cuentan, para frustrar la implementación de las políticas que les impide permanecer en las calles.

Se trata de una resistencia que como muchos teóricos de la acción colectiva señalan, no sólo se sustenta en sí misma, sino que requiere de la apertura de “la estructura de las oportunidades políticas” (Tarrow, 1994). Este autor define este concepto como las “dimensiones consistentes –aunque no necesariamente formales, permanentes o nacionales– del entorno político, que fomentan o desincentivan la acción colectiva entre la gente”.

El concepto de oportunidad política “pone el énfasis en los recursos *exteriores* al grupo...[*Es decir, se trata del conjunto de condiciones que*]... reducen los costes de la acción colectiva, descubren aliados potenciales y muestran en qué son vulnerables las élites y las autoridades” (1994: 49).

Esta idea nos permite argumentar que la manera de actuar del Estado, ha permitido un cambio en esta estructura de las oportunidades políticas por varias razones. La primera porque la política acerca del comercio en vía pública como muchos autores han mostrado, ha venido fluctuando desde las posiciones tolerantes a las represivas (Cross, 1998; Barbosa, 2006). La segunda, se orienta a lo que denomina Cross como ausencia de integración estatal, que implica un grado de autonomía relativamente alto de las autoridades locales con relación a lo dispuesto tanto por las autoridades a nivel metropolitano o nacional que les permite adoptar o no las políticas que se han intentado implementar sobre el tema.

Otro de los elementos a considerar, es la creación de incentivos por parte del Estado para la creación de asociaciones civiles, como un medio de tramitar administrativamente los permisos para el uso de las calles. Se tratan de organizaciones que se vinculan con el

aparato administrativo y político, mediante el cual logran los permisos. De manera que, son organizaciones capaces de utilizar la estructura institucional y política para “crear vínculos clientelares con patrones que pueden ayudar a proveer acceso al sistema informal para la organización de los miembros creando incentivos para la membresía y el activismo” (Cross, 1998: 244).

Vemos entonces, que se trata de actores, que lejos de estar incapacitados para producir acciones colectivas por la “exclusión padecida” como señala Touraine, son actores que tienen la capacidad de organizarse para crear vínculos clientelares propios del sistema político e institucional mexicano para permanecer en los espacios públicos que ocupan. La participación de las autoridades locales como juez y parte, y el grado de autonomía que adquieren en la aplicación de las normas vigentes sobre el tema, les proporciona a las organizaciones de comerciantes cierto poder de negociación. El Estado entonces, se desdibuja como emanación de lo público y pierde la centralidad para la resolución de los conflictos relacionados con el cuestionamiento permanente, de las fronteras entre lo público y lo privado que implica la presencia del comercio en vía pública.

Ahora bien, la necesidad de crear organizaciones y producir un conjunto de vínculos con los miembros del sistema político-institucional tales como los partidos políticos, las delegaciones políticas y los comités vecinales, entre otros, nos muestra que el ejercicio del comercio en vía pública lejos de ser producto del desorden y la espontaneidad, involucra la creación de reglas sociales que regulan el acceso y permanencia de sus miembros en los espacios urbanos que ocupan. Se trata de una mirada que se distancia de los análisis que identifican como características del sector informal, la fácil entrada por la ausencia de regulaciones de tipo institucional o legal, para mostrar que se trata de espacios con una fuerte regulación social. Regulación social que si bien no es reconocida por el orden

jurídico vigente, es fundamental para acceder y permanecer en estos espacios urbanos para ejercer el comercio en vía pública.

Además de las reglas sociales, para acceder y permanecer en los espacios urbanos en los que se ejerce el comercio en vía pública se requiere del vínculo con las redes sociales, unas orientadas al conjunto de relaciones con el sistema político-institucional y otras orientadas a las redes comerciales. A través del análisis de las redes, es posible ubicar las distintas posiciones de los agentes y grupos vinculados con este fenómeno y que compiten por los diferentes tipos de capital que se intercambian a través de las mismas, ya sea capital de tipo económico o de tipo simbólico. Es un análisis que nos permite observar la presencia de jerarquías y funciones diferenciadas por las mismas, que implican también un acceso diferenciado a los recursos en disputa.

La organización en los espacios urbanos en que se ubican los comerciantes en vía pública que implican un conjunto de reglas sociales y la creación de redes sociales, está ligada también a una percepción particular sobre la legitimidad del uso del espacio urbano considerado como público. La percepción sobre la legitimidad del uso de estos espacios, nos permitirá avanzar sobre la comprensión de este fenómeno, entendiendo como ya se ha mencionado, que el espacio público involucra también un ejercicio de poder que implica la apropiación por parte de un grupo de actores, frente a la exclusión de otros.

Para abordar los tres elementos que ya hemos mencionado -las reglas, las redes y las percepciones sobre la legitimidad del uso del espacio por parte de los comerciantes en vía pública- es necesario involucrar la relación entre espacio social y espacio físico como propone Bourdieu (1997, 1999). De acuerdo con este autor “todas las divisiones y las distinciones del espacio social...se expresan real y simbólicamente en el espacio físico apropiado como espacio social codificado” (Bourdieu, 1999).

Es decir, si se entiende el espacio físico como un elemento central de las diferentes formas de capital que producen la *distinción* entre los agentes y los grupos, entonces la distribución en el espacio físico tendrá alguna relación con la manera en que se distribuyen estos agentes en el espacio social. Como ejemplos de esto, el autor señala las diferencias entre los barrios elegantes y los barrios populares o suburbios, o la existencia de lugares de honor, las localizaciones temporales versus las localizaciones permanentes, etc.

Desde esta perspectiva, el acercamiento a esta problemática a partir de las reglas, las redes y las percepciones sobre el uso del espacio por parte de los comerciantes en vía pública, se propone enriquecer el debate sobre el tema a partir del análisis de una perspectiva *meso*. Es decir, siguiendo a Temkin y Zaremborg (2004), no son satisfactorias las explicaciones orientadas hacia una visión macroestructural o una visión empresarial. La primera que como vimos, entiende este fenómeno como el producto de la incapacidad del sistema económico para vincular un volumen mayor de mano de obra o como fundamental para el correcto funcionamiento del sistema capitalista. Y la segunda orientada a la pura voluntad de los individuos de vincularse con esta actividad.

5. Estrategia Metodológica

Esta investigación se sustenta empíricamente con la información suministrada por 14 entrevistas en profundidad realizadas principalmente en la salida del metro Copilco de la Delegación Coyoacán y en la Colonia Escuadrón 201 perteneciente a la Delegación Iztapalapa.

Se consideró relevante realizar esta investigación empleando métodos cualitativos, puesto que siguiendo a Maxwell (1996), las investigaciones de tipo cualitativo permiten entender

el significado que los individuos le atribuyen a las acciones que realizan, es decir permiten acercarse a la perspectiva de los actores involucrados en el fenómeno a estudiar. Por otro lado, los métodos cualitativos permiten comprender la dinámica de un contexto o fenómeno en particular. Además se trata de métodos que contribuyen a identificar fenómenos que no pueden ser anticipados o acercarse a un tema sobre el cual no se haya estudiado previamente así como el proceso en que se desarrolla el mismo, como se propone la presente investigación.

Además de estos elementos, puesto que las investigaciones han estado orientadas hacia la definición y medición de la informalidad, se consideró que una investigación de corte cualitativo también puede enriquecer el debate sobre el tema. Siguiendo a Monnet, “no es satisfactoria la explicación del fenómeno del ambulante como válvula de seguridad frente al desempleo y la pobreza...la falta de información confiable sobre el número de ambulantes no permite establecer con seguridad si hay crecimiento, estancamiento o disminución del fenómeno a lo largo del tiempo...es muy difícil establecer una correlación con otros fenómenos económicos, sociales o políticos” (Monnet, 2005).

Como técnica empleada se recurrió a las entrevistas en profundidad, puesto que es una técnica “que pretende, a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo” (Alonso, 1995). El diseño de las entrevistas se orientó a un conjunto de preguntas abiertas que contribuyeran al relato de las experiencias vividas por parte de los entrevistados y asociaran de la manera más libre posible sus opiniones, valoraciones y descripciones sobre los temas relevantes para la presente investigación.

Las entrevistas se desarrollaron en torno a los siguientes ejes temáticos:

1. Trayectoria laboral: En esta sección se indagó sobre el inicio de sus actividades como comerciante en vía pública y si previamente se encontraba vinculado con otro tipo de actividad.
2. Acceso al espacio urbano en que desarrolla el comercio en vía pública: En esta sección se indagó sobre la manera en que el entrevistado logró acceder al espacio en que se ubica y si tuvo que enfrentar algún obstáculo relacionado con el mismo. También se preguntó sobre las reglas que se requieren para permanecer en el espacio urbano.
3. Relaciones con los demás: Se indagó sobre la manera en que se relacionan los comerciantes entre sí y con otros actores como los líderes, las delegaciones políticas, los vecinos, los partidos políticos entre otros.
4. Derecho al espacio: Se preguntó acerca de las opiniones y percepciones sobre el uso del espacio urbano que ocupan y su alusión a lo público. Se indagó sobre la manera en que se distribuyen los lugares así como las ventajas y desventajas de permanecer en ese espacio.

Muestreo teórico

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta la realización de un muestreo teórico, el cual depende de la información que se obtiene y de la teoría que vaya surgiendo¹⁶ (Glaser y Strauss, 1967). Se tuvo en cuenta el concepto de saturación teórica que proponen estos

¹⁶ La teoría a la que se hace referencia corresponde de la Teoría Fundamentada que de acuerdo con estos autores corresponde a la teoría que surge de la información suministrada en las entrevistas, y con la cual se busca una explicación lógica sobre un patrón de conducta que permita comprender un fenómeno en particular.

autores, según la cual se detiene el proceso de recolección de la información en la medida que ya no se produce información nueva respecto al tema sobre el cual se está investigando. Teniendo en cuenta estos aspectos, la selección de entrevistados estuvo sujeta a la disponibilidad de los contactos que se logren realizar empleando una estrategia de “bola de nieve”. Con el uso de esta estrategia se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Que las personas a entrevistar sean propietarios y no empleados
- Con respecto al uso del espacio. Empleando la definición de tipo de local que se utiliza en la medición del comercio en vía pública que realiza la Encuesta Nacional de Empleo del INEGI, se seleccionaran los siguientes tipos de local:
 - Puesto-local fijo
 - Puesto semi-fijo
 - Sin Puesto o Ambulante
- Con respecto a la rama de actividad. De acuerdo con la misma encuesta, se tuvieron en cuenta las tres ramas de actividad en que se divide el comercio en vía pública que corresponden a:
 - mercancías y objetos diversos
 - Alimentos en vía pública y de periódicos
 - Revistas y billetes de lotería

Sin embargo para la selección de la muestra no se tuvo en cuenta a los vendedores de revistas y billetes de lotería por tratarse de actividades que están reguladas de manera diferenciada a las dos primeras categorías¹⁷

- De diferencias por sexo. La muestra deberá estar conformada de manera equilibrada por hombres y mujeres.
- De diferencias etáreas. Se entrevistarán personas mayores de 18 años, que pertenezcan a los siguientes grupos etéreos: a) De 18 a 26 años; b) de 26 a 35; años c) de 35 a 50; d) de 50 en adelante.

Teniendo en cuenta estos criterios, la muestra seleccionada se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 5.
Distribución de la Muestra Según Criterios Seleccionados

Variables		Total	Copilco	Escuadrón 201	Otros
Sexo	Femenino	9	1	5	2
	Masculino	5	3	2	0
Clasificación Ocupacional	Mercancías y objetos varios	6	2	4	1
	Alimentos	8	2	3	1
Tipo de puesto	Fijo	10	2	7	1
	Semifijo	1	0	0	1
	Sin puesto	2	2		0
Edad	18-29	3	3	3	0
	30-45	7	2	3	1
	46-60	3	0	1	1
	61 y más	0	0	0	0
Antigüedad en la actividad (en años)	5 a 10	6	3	1	2
	11 a 16	3	1	2	0
	17 y más	4	0	4	0
Escolaridad	Primaria incompleta	1	0	1	0
	Primaria completa	1	0	1	0

¹⁷ Generalmente los puestos fijos dedicados a estas actividades son legalmente reconocidos.

	Secundaria incompleta	1	0	1	0
	Secundaria completa	3	1	2	0
	Bachillerato incompleto	1	0	1	0
	Bachillerato completo	1	1	0	0
	Carrera Técnica	3	2	0	1
	Superior incompleta	1	0	1	0
	Sin información	1	0	0	1
Lugar de origen	D.F.	8	1	6	1
	Interior	5	3	1	1

Las entrevistas se realizaron principalmente en la estación del Metro Copilco y la Colonia Escuadrón 201 de la Delegación Iztapalapa. Sin embargo, debido a que uno de los principales problemas la accesibilidad a los lugares y lograr entrevistar a los dueños de los puestos, se optó por explorar otros lugares tales como el Metro Viveros y el Centro Histórico. Sin embargo no se logró continuar con la exploración etnográfico en estos lugares porque en el primero la mayoría de los comerciantes eran empleados y en el segundo el nivel de conflictividad es muy alto y era necesario establecer previamente el contacto con el líder para seguir realizando entrevistas.

Además de esto, nos pareció interesante continuar con el trabajo de campo en la Estación del Metro Copilco y la Colonia Escuadrón 201, Iztapalapa, debido al contraste que podía realizarse teniendo en cuenta las diferencias sociodemográficas de ambos lugares y la diferencia entre un comercio orientado principalmente a estudiantes que transitan ppor el primero frente a otro lugar en el cual los consumidores son personas pertenecientes a los barrios populares de Iztapalapa.

Características particulares de los entrevistados¹⁸

¹⁸ Los nombres de los entrevistados fueron cambiados para garantizar la confidencialidad de las entrevistas.

Como ya lo hemos mencionado, una de las características del comercio en vía pública es la gran heterogeneidad de quienes se dedican al mismo. Esta heterogeneidad puede observarse por las diferencias en sus características socioeconómicas, la forma en que se ubican en el espacio público, es decir si son comerciantes con algún tipo de puesto o local o si no tienen un lugar en la vía pública. Por otro lado, esta heterogeneidad también se observa por el tipo de mercancía que comercian y su ubicación en la ciudad, sea esta una centralidad o un comercio en la periferia.

Debido a esta gran heterogeneidad consideramos importante presentar a continuación un breve resumen de los perfiles de los entrevistados, con el propósito de orientar al lector y comprender de una mejor manera la dinámica del comercio en vía pública.

Olivia

Originaria del Distrito Federal, hace 60 años. Vendedora en puesto semifijo de ropa para niño en el centro histórico de la capital. Antes de dedicarse al comercio en vía pública trabajaba en el área de limpieza de las obras realizadas después del terremoto de 1985. Conoce la experiencia del comercio en vía pública por su madre quien vendía fruta cuando era niña y trabajaba una vez a la semana en un tianguis para complementar sus ingresos. Lleva cinco años en el centro histórico, lugar al que accede por medio de la hermana que tenía un puesto en ese lugar. Consiguió el capital inicial para su negocio a través de una hija que vive en Chicago. Se encuentra vinculada en una de las organizaciones del centro histórico a la cual le pagan diariamente por el uso del lugar en el que se ubica.

Soledad

Líder de la Unión de Trabajadores en Vía Pública (UTVP) de la Colonia Escuadrón 201, perteneciente a la Delegación Iztapalapa y residente en el mismo lugar. Originaria del distrito federal desde hace 52 años y con experiencia en el comercio en vía pública desde hace 30. Su familia siempre se ha dedicado al comercio en vía pública en la delegación Iztapalapa. Debido a sus actividades como líder de la organización actualmente ya no trabaja vendiendo en sus puestos, aunque algunos miembros de su familia se hacen cargo de estos. Actualmente, estos puestos están orientados a la venta de música pero la entrevistada se considera una comerciante “nata” porque puede vender cualquier cosa, es comerciante para todo, desde comida, ropa, zapatos, verdura, fruta, etc. La organización que lidera mantiene lazos con el PRD y también es líder de otra organización que vincula otras temáticas además del comercio en vía pública. Actualmente hace parte del Comité Ejecutivo Delegacional y representa a cerca de 150 comerciantes en vía pública.

Angélica

Originaria del Distrito Federal hace 28 años. Comerciante de ropa para niño en puesto fijo de la Colonia Escuadrón 201 en la cual también reside. Antes de dedicarse de tiempo completo al comercio en vía pública trabajaba en un centro de orientación vocacional pues presenta estudios sin completar en Trabajo Social. Inicialmente combinaba ambas actividades pero por falta de tiempo decide abandonar sus labores en el centro de orientación vocacional. Accede al comercio en vía pública hace siete años porque se le presentó la oportunidad de tener un puesto propio y previamente tiene conocimiento de esta forma de vida a través de su madre quien fue comerciante en vía pública también. Actualmente hace parte de la UTVP

Mariana

Es originaria del Distrito Federal hace 38 años y comerciante en vía pública hace 17 en el Escuadrón 201-Iztapalapa. Se dedica a la venta de papas fritas y se hace comerciante debido a la mala situación económica, y porque su mamá había sido comerciante años atrás. Inició su oficio en un triciclo hasta que conoció a la líder de la UTVP y a través de ella consiguió un puesto fijo.

Andrea

Es comerciante en vía pública con puesto fijo en la Colonia Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa. Se dedica a la venta de discos compactos de música y mp3 desde hace 15 años. Hacen parte de la UTVP, a través de la cual lograron la ubicación en el lugar para ejercer sus actividades. Ingresó al comercio en vía pública a través de su esposo quien se dedicaba a la misma.

Georgina

Comerciante en puesto fijo de la colonia Escuadrón 201 de la Delegación Iztapalapa. Originaria del Distrito Federal desde hace 32 años y 15 residente de la misma colonia en la que trabaja. Se dedica a la venta de servilletas, trapos de cocina y otras costuras, y eventualmente a la venta de paraguas y sombrillas. Accede al comercio en vía pública a través de su madre a quien tuvo que ayudar en esta labor desde niña. Logra un espacio para

la venta de sus productos a través de la líder de la organización desde hace aproximadamente 15 años. Actualmente hace parte de la UTPV.

Eduardo

Originario del Distrito Federal desde hace 32 años y residente en el mismo desde hace 23 años. Su padre de Toluca y su madre de la ciudad de Oaxaca. Comerciante en vía pública de pizzas con puesto fijo en la Colonia Escuadrón 201 de la Delegación Iztapalapa en la que también reside. Con estudios sin finalizar como técnico en electrónica. Accede al comercio en vía pública por su padre quien hace parte de la generación que creó la UTPV. Lleva 12 años en esta labor cuando liquidaron a su padre debido a un recorte de personal en 1994. Es militante del PRD desde los 16 años.

Hilario

Originario de la Ciudad de México hace 46 años y comerciante en puesto fijo de la Colonia Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa donde también reside. Vende plátanos fritos y es comerciante en vía pública desde hace 28 años. Anteriormente trabajaba como chofer de una fábrica de la cual fue despedido por sus actividades sindicales. Frente a esta situación, ingresa al comercio en vía pública por medio de su mamá quien tenía un puesto de ropa usada y es uno de los fundadores de la UTPV.

Gabriela

Nació en la Ciudad de México hace 40 años y es comerciante en puesto fijo en la explanada del metro Copilco desde hace 15 años. Estudio una carrera comercial, por lo cual antes de ejercer el comercio en vía pública trabajaba como secretaria en una oficina de Gobierno. Abandonó este trabajo porque emigró a Estados Unidos con su esposo pero tuvo que volver a México por los problemas que tenían como pareja. Cuando regresó, la opción que encontró fue la del comercio en vía pública a través de uno de sus suegros dueño. Actualmente se dedica a la venta de artículos electrónicos y pertenece a la asociación Coytl.

Patricia

Es comerciante en el Metro viveros de jugos y licuados. Es originaria del estado de México y actualmente tiene 33 años. Estudio una carrera técnica pero debido a la mala situación económica y la experiencia de su familia en el comercio la impulsaron a desenvolverse en este oficio. Esta entrevista no se empleó en la investigación pero sirvió como referencia para definir los ejes temáticas que orientaron la misma.

Marcelo

Originario de Querétaro desde hace 28 años y se dedica a la venta de papas fritas, banderillas, nachos, plátanos fritos, entre otros, en un puesto fijo ubicado en la explanada del metro Copilco. Se dedica al comercio en vía pública desde hace 14 años cuando llegan como “paracaidistas” a la Colonia Santo Domingo del Distrito Federal donde actualmente reside. En su lugar de origen se dedicaba a la agricultura y a la ganadería. Inicialmente a su llegada se dedicaban a la venta de mercancías pero a través de unos vecinos aprendieron sobre la venta de frituras. Actualmente hace parte de la organización Coyotl que fue creada

en 1995 con el propósito de tramitar los permisos ante la delegación. Lograron estos permisos a través de las alianzas que crearon con otras organizaciones de Ciudad Universitaria y las negociaciones con la Delegación de Coyoacán.

Fernando

Originario de Mixcala, Estado de México desde hace 27 años. Trabaja vendiendo obleas y palanquetas en la línea 3 del metro desde hace 5 años, especialmente en los andenes de las estaciones Copilco, Miguel Ángel de Quevedo, División del Norte y Etiopía. Combina el comercio en vía pública con el trabajo de noche en una imprenta. Es técnico en mecánica y ejerció esta carrera durante un año y medio, sin embargo no pudo continuar porque debía actualizar sus estudios y no contaba con el dinero suficiente. Debido a esta situación decidió dedicarse al comercio al igual que su familia. No hace parte de una organización, pero pertenece a un grupo familiar constituido por 10 personas que se dedican a la venta de las obleas y palanquetas. Accede al lugar de trabajo a través de las relaciones con los vigilantes del metro.

Abel

Es comerciante en vía pública sin puesto en la explanada del Metro Copilco. Es originario de Ciudad Neza, Estado de México donde nació hace 29 años. Se dedica a la venta de artesanías y películas desde hace siete años. Hace parte del Colectivo de Artesanos de la explanada que consta de 11 miembros, el cual está conformándose a partir de las negociaciones con la Delegación para adquirir los permisos para trabajar en el lugar.

Anteriormente se dedicaba a la carpintería y obtenía un ingreso muy escaso para solventar sus gastos

CAPÍTULO II

Las reglas en el comercio en vía pública. Una forma de regular el uso del espacio urbano

*Por eso es necesario que veles por el espacio
vacío para preservarlo, así como es menester que yo vele
para alterarlo, combate en el que estamos juntos, próximos
por lo lejano, extraños en todo lo que nos es común,*

Maurice Blanchot, Le dernier Homme,

En la Ciudad de México, el comercio en vía pública implica la regulación del uso de los espacios por parte de los mismos actores involucrados. Esto obedece en gran medida, a que se trata de espacios en permanente disputa ya sea entre los grupos de comerciantes en vía pública, entre estos y los comerciantes establecidos o entre los comerciantes y las autoridades competentes. Estas disputas, producen un conjunto de reglas que actúan como un mecanismo de inclusión-exclusión que regula la entrada y permanencia en esos espacios. Le Goffilo expresa de alguna manera, cuando afirma que “el espacio es un objeto eminentemente cultural, variable según las sociedades, las culturas, las épocas; un espacio está orientado e impregnado por ideologías y valores” (1985).

Esta visión, permite entender los espacios en que se desarrolla esta actividad como espacios altamente regulados socialmente. Postura que contrasta con quienes han analizado este fenómeno, entendiendo como una de sus características, la facilidad de la entrada por la ausencia de regulaciones de tipo institucional o legal (Tokman, 2001). Además, la presencia de una alta regulación social es una característica que se distancia del sentido común cuando se piensa en el comercio en vía pública como producto del desorden y la espontaneidad.

En este primer capítulo se desarrolla una hipótesis que discute con el sentido común. Aunque por lo general se espera que entre mayor institucionalización el conocimiento y uso que hacen los actores de las reglas sea mayor, en el comercio en vía pública se observa por el contrario, que en donde existe un mayor conflicto, hay instituciones más jóvenes y una apropiación del espacio más débil, hay un mayor conocimiento por parte de los comerciantes en vía pública del conjunto de reglas. Este mayor grado de conocimiento y uso de ese conjunto de reglas se presenta porque permite a quienes lo necesitan, defenderse, mantenerse y desenvolverse en este universo social.

Esta primera hipótesis y la perspectiva sobre lo que significa la construcción de reglas al interior de los grupos de comerciantes en vía pública, es relevante para avanzar en los debates sobre este tema, que como vimos en el primer capítulo, se han centrado principalmente en la discusión sobre su definición conceptual y las metodologías para su medición (Salas 2005). También, se trata de una manera de reflexionar sobre lo paradójico que resulta distinguir las reglas formales de las informales, cuando en ocasiones estas últimas parecen más formales y cuando las que son formales, no parecen ser tan prácticas. Lo que se observa es que los esfuerzos de legislar con el propósito de intentar contener la dinámica del comercio en vía pública, son rebasados por las reglas que producen y cumplen tanto los comerciantes en vía pública, así como las reglas producidas en la interacción con las autoridades involucradas con este fenómeno.¹⁹

Con el propósito de exponer la hipótesis señalada más arriba, el capítulo se divide en cuatro partes. En la primera, se desarrolla una breve aproximación teórica al concepto de regla; en

¹⁹ Al respecto North señala que “las limitaciones informales...son mucho más resistentes o impenetrables a las políticas deliberadas”, es decir que las reglas no escritas son mucho más resistentes que las reglas instituidas por el orden jurídico (1990:17)

la segunda parte, se realiza una descripción de algunas de las áreas que permiten observar las reglas a partir del análisis de las entrevistas realizadas; en la tercera, se analizan las diferentes formas de reglamentación que resultan de observar las diferencias y similitudes en los casos observados; y en la última y cuarta parte, se presentarán las conclusiones del capítulo.

1. Una aproximación teórica al concepto de regla

Pensar en un concepto de regla para entender la dinámica particular del comercio en vía pública, teniendo en cuenta que se trata de reglas que no son reconocidas por la ley o el orden jurídico vigente no es una tarea fácil. Por lo general, este tipo de reglas son reconocidas como “reglas informales” que toman la forma de una categoría residual para dar cuenta de fenómenos poco comprensibles²⁰.

Pese a estas dificultades, el concepto de regla ha sido discutido tanto por la sociología como por las ciencias políticas en los últimos años, cada vez más preocupadas por el análisis institucional. A través de la mirada de algunos de los autores pertenecientes a estas dos disciplinas, en este apartado se busca una aproximación teórica al concepto de regla con el propósito de iluminar el análisis de las entrevistas realizadas, más no un examen exhaustivo que por lo demás sería interminable.

Una primera distinción importante, es que las reglas a las que nos vamos a referir a diferencia de las reglas creadas por las instituciones reconocidas por el ordenamiento

²⁰ Una de las dificultades que se identifican desde el análisis institucional es que la categoría informal puede ser utilizada para “explicar cualquier regularidad que parezca no tener ninguna otra explicación” (Brinks, 2002:6) A esto se suma como lo expresa North que “es mucho más fácil describir y ser preciso sobre las reglas formales de las sociedades que sobre los modos informales mediante los cuales los humanos estructuran la interacción humana” (1990:54)

jurídico, son reglas no escritas. Son reglas que “son creadas, comunicadas y reforzadas fuera de los canales públicos y usualmente fuera del ojo público” (Helmke y Levitsky, 2004: 731). Es decir, a diferencia de las leyes formuladas por el derecho, que pretenden una aplicación general atendiendo el *principio de publicidad*²¹, son reglas que son reconocidas únicamente por el grupo en el que surgen. Siguiendo a North, se trata de reglas que “proviene de información transmitida socialmente y son parte de la herencia que llamamos cultura” (1990:55)

Como segunda distinción a tener en cuenta, es necesario notar que las reglas no escritas, no son equiparables al concepto de organizaciones informales. Es decir, es necesario diferenciar entre los actores que intervienen y las reglas que estos crean y siguen. En términos de North, aunque tanto las reglas como las organizaciones proveen una estructura para la interacción entre los seres humanos, “el propósito de las reglas es definir la forma en que el juego se desarrollará. Pero el objetivo del equipo dentro del conjunto de reglas es ganar el juego” (1990: 15). Pese a esta distinción, hay que considerar que en el análisis empírico, se trata de conceptos que aparecen superpuestos y en ocasiones resulta complejo analizar el marco en el que se producen las relaciones sociales, separándolo del modo en que se organizan los grupos y los actores que intervienen.

Una tercera distinción a tener en cuenta, es que las reglas no escritas, pese a estar vinculadas con el ámbito de lo social y de la cultura, no son equiparables a las rutinas puesto que su incumplimiento produce algún tipo de sanción. Ya sea una sanción por parte de una autoridad reconocida²² o una sanción social. Siguiendo a Giddens, se trata de

²¹ Recordemos que de acuerdo con Kant el principio de publicidad se refiere a que “son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otras personas, cuyos principios no soportan ser publicados” (1985:61)

²² No necesariamente inscrita en el orden jurídico vigente

sanciones que hablan de las “asimetrías estructurales de dominación” (Giddens, 1984: 66), que implican el reconocimiento de jerarquías al interior de las organizaciones y un límite a las elecciones y comportamientos de los actores involucrados. También Helmke y Levitsky (2004) incorporan el carácter sancionable de las reglas y las definen como aquellas que “deben responder a una orientación definida y su violación debe generar algún tipo de sanción externa” (2004:727)²³.

Como cuarta distinción, es importante señalar que las reglas a las que nos vamos a referir, a diferencia de otro tipo de prácticas sociales, presentan ciertos rasgos de codificación. Siguiendo a Bourdieu, “cuanto más peligrosa es la situación, más la práctica tiende a ser codificada.... [*es decir*]... Cuanto más grande sea la situación de violencia en estado potencial, cuanto sea más necesario *imponer formas*, más la conducta libremente confiada a las improvisaciones del *habitus* cederá el lugar a la conducta expresamente reglada por un *ritual* metódicamente instituido, hasta codificado” (Bourdieu, 1987: 84-85).

Esta aclaración es importante, puesto que si bien las reglas son parte del conjunto de prácticas sociales que se presentan en la vida cotidiana y hablan del carácter creador de los actores sociales, en el comercio en vía pública éstas son centrales para delimitar la acción de los actores sociales involucrados. Son reglas, como se verá en el análisis de las entrevistas, que permiten delimitar el campo de acción con otros actores. Estas actúan como un mecanismo de inclusión-exclusión y permiten dirimir los conflictos que puedan existir entre los mismos comerciantes, y a su vez, entre estos y las autoridades, los vecinos y los comerciantes “establecidos”, entre otros.

²³ Hay que considerar, que en este capítulo se ilustrará la forma que adquiere este tipo de sanciones sin considerar el cumplimiento o no de las mismas por parte de los actores ya que eso ameritaría un análisis mucho más profundo que excede los objetivos de la presente investigación.

Son reglas creadas por los comerciantes en vía pública en desarrollo de su actividad, pero al mismo tiempo son reglas que ellos mismos deben atender. Es decir, que a pesar de ser reglas creadas en la interacción cotidiana de estos actores, denotando cierto grado de “autonomía”, son reglas que al mismo tiempo limitan las elecciones de los actores. La codificación de este tipo de reglas se evidencia, como se verá en la segunda parte del capítulo, cuando los entrevistados se refieren al conjunto de reglas que deben atender como “las políticas del espacio”, “el reglamento interno”, “la ley”. Y las describen por medio de ejemplos, intentando mostrar el tipo de situaciones que ameritan el uso de una u otra regla, manifestando que pese a presentar un mayor grado de codificación, son reconocidas al ponerlas en práctica.

En este punto, es sumamente útil señalar la definición de reglas desarrollada por Giddens. Para este autor, las reglas “implican <procedimientos metódicos>... [que]... hacen intersección con prácticas en la contextualización de encuentros situados... [y que]...denotan por un lado la constitución de *sentido* y por otro la *sanción* de modos de conducta social” (Giddens, 1984:55).

Por procedimientos metódicos, el autor hace referencia a los procedimientos que hablan de la forma en que deben hacerse las cosas, teniendo en cuenta que las reglas no pueden definir exactamente el conjunto de situaciones en que los actores deben aplicarlas, lo cual sería imposible, sino que se trata de la competencia que tienen los mismos, para aplicar las reglas a un conjunto indeterminado de situaciones. Por otro lado, se trata de reglas contextualizadas en el sentido de que son producidas en un tiempo y un espacio determinado. Este carácter contextualizado de las reglas permite entender, como se señaló anteriormente, por qué se trata de reglas que no son de conocimiento público, sino que más

bien, se trata de reglas que comparte un grupo específico de personas que se ubican en un lugar y un momento temporal determinado. Es decir, no se trata de reglas en sentido abstracto, sino que se trata de reglas que permiten la interacción cotidiana y por tanto actúan en la constitución de sentido que comparten los miembros del grupo en particular²⁴. En síntesis, lo que nos interesa recuperar de estos autores sobre el concepto de regla, teniendo en cuenta su pertinencia en el análisis de las entrevistas que se presentará en la siguiente parte del capítulo es que: 1) Se diferencian de las reglas producidas por el orden jurídico en tanto que no son transmitidas a través de canales públicos. Al no ser reglas escritas, es del conocimiento del grupo en que han sido producidas 2) las reglas no escritas, no se equiparan a las organizaciones llamadas informales (es necesario diferenciar la cancha de los jugadores) 3) Las reglas no son equiparables a las rutinas y se distinguen de estas últimas por el carácter sancionable que puede producirse a través de una autoridad reconocida o a través de las sanciones de tipo social 4) Las reglas hacen parte de las prácticas sociales, pero no toda práctica social es una regla²⁵ puesto que estas últimas implican cierto grado de codificación. Es decir, a pesar de no ser reglas escritas, las sanciones señaladas en el punto anterior denotan que estas responden a una “orientación definida”. Son reglas que presentan una codificación mayor que otro tipo de prácticas sociales, y al mismo tiempo, se trata de reglas en que los actores reconocen su alcance en la medida en que son puestas en práctica²⁶. 5) Son reglas que implican procedimientos

²⁴ Para el caso que nos ocupa es claro que se trata de reglas que actúan en el marco de la interacción cotidiana de los grupos de comerciantes en particular, aunque es necesario señalar que existen reglas sociales que actúan en marcos más amplios.

²⁵ Esto también significa que al hacer una descripción de un conjunto de reglas que un grupo determinado tiene en cuenta para su interacción cotidiana, no se está haciendo una descripción de todas las prácticas sociales que tal grupo lleva a cabo.

bien, se trata de reglas que comparte un grupo específico de personas que se ubican en un lugar y un momento temporal determinado. Es decir, no se trata de reglas en sentido abstracto, sino que se trata de reglas que permiten la interacción cotidiana y por tanto actúan en la constitución de sentido que comparten los miembros del grupo en particular²⁴. En síntesis, lo que nos interesa recuperar de estos autores sobre el concepto de regla, teniendo en cuenta su pertinencia en el análisis de las entrevistas que se presentará en la siguiente parte del capítulo es que: 1) Se diferencian de las reglas producidas por el orden jurídico en tanto que no son transmitidas a través de canales públicos. Al no ser reglas escritas, es del conocimiento del grupo en que han sido producidas 2) las reglas no escritas, no se equiparan a las organizaciones llamadas informales (es necesario diferenciar la cancha de los jugadores) 3) Las reglas no son equiparables a las rutinas y se distinguen de estas últimas por el carácter sancionable que puede producirse a través de una autoridad reconocida o a través de las sanciones de tipo social 4) Las reglas hacen parte de las prácticas sociales, pero no toda práctica social es una regla²⁵ puesto que estas últimas implican cierto grado de codificación. Es decir, a pesar de no ser reglas escritas, las sanciones señaladas en el punto anterior denotan que estas responden a una “orientación definida”. Son reglas que presentan una codificación mayor que otro tipo de prácticas sociales, y al mismo tiempo, se trata de reglas en que los actores reconocen su alcance en la medida en que son puestas en práctica²⁶. 5) Son reglas que implican procedimientos

²⁴ Para el caso que nos ocupa es claro que se trata de reglas que actúan en el marco de la interacción cotidiana de los grupos de comerciantes en particular, aunque es necesario señalar que existen reglas sociales que actúan en marcos más amplios.

²⁵ Esto también significa que al hacer una descripción de un conjunto de reglas que un grupo determinado tiene en cuenta para su interacción cotidiana, no se está haciendo una descripción de todas las prácticas sociales que tal grupo lleva a cabo.

metódicos en el sentido de que hablan de la manera en que deben hacerse las cosas y hablan de la competencia que tienen los actores para aplicar un conjunto de reglas a un abanico indeterminado de situaciones 6) Son reglas que adquieren un carácter localizado, es decir, actúan en un tiempo y un espacio determinado.

2. Reglas en el comercio en vía pública. Análisis de los casos observados por áreas temáticas

Las reglas que son producidas socialmente en los espacios en que se desarrolla el comercio en vía pública adquieren diversas formas en tanto que la dinámica de esta actividad es compleja y heterogénea. Sin embargo, en las entrevistas analizadas es posible identificar algunas áreas temáticas en que resulta productivo observar las reglas que son producidas y al mismo tiempo deben atender los comerciantes en vía pública tales como:

- La estructura organizacional
- Las meta-reglas para la toma de decisiones,
- La administración de recursos económicos,
- La gestión de apoyos externos,
- La resolución de conflictos internos,
- Las labores de limpieza,
- Las sanciones, y,

²⁶ En los discursos de los comerciantes, ello aparece de manera recurrente. Al referirse al conjunto de reglas, la mayoría de los entrevistados emplea ejemplos específicos en que tuvieron que aplicar algunas de las reglas reconocidas por el grupo.

- La distribución de lugares.

En este apartado, vamos a describir las similitudes y diferencias que se presentan en estas distintas áreas en cuatro organizaciones de comerciantes en vía pública. La primera corresponde al caso de los comerciantes de la Colonia Escuadrón 201²⁷, la segunda a la organización de comerciantes del metro Copilco, la tercera al grupo de artesanos sin puesto del metro Copilco y la cuarta hace referencia a un grupo de comerciantes sin puesto al interior de los andenes del mismo metro. La necesidad de distinguir este análisis por organizaciones, obedece a que como hemos mencionado, una de las características de estas reglas es que operan y son de conocimiento de un grupo determinado ubicado en un momento y espacio determinado.

Las diferencias y similitudes entre la forma en que se presentan estas áreas en los casos analizados, permitirán entender las formas de reglamentación que se desarrollarán en la tercera parte y revisar la hipótesis señalada más arriba.

2.1 Estructura organizacional

Como se ha señalado en la primera parte del capítulo, las reglas no son equiparables a las organizaciones que las producen. Sin embargo, en este apartado se pretende mostrar brevemente la forma en que se encuentran jerarquizadas las relaciones al interior de las distintas organizaciones de comerciantes en vía pública. Esto nos dará una idea sobre la manera en que se toman las decisiones al interior del grupo que será útil para comprender las diferencias presentes en cada una de las áreas temáticas en las que pueden observarse

²⁷ En adelante Escuadrón 201

las reglas, como ya hemos mencionado previamente. Por otro lado, es una de las áreas a la que los entrevistados se refirieron constantemente como un componente central dentro del conjunto de reglas que se producen en el comercio en vía pública.

En el Escuadrón 201 existe un grupo de personas a la manera de una comisión directiva que acompaña a la líder y la apoya en las diferentes tareas que debe realizar la organización. Este grupo más pequeño mantiene las relaciones entre las dos organizaciones que coordinan y el PRD.

Estamos con el partido, es la Unión de Trabajadores de Vía Pública y la Organización Ciudadana Independiente, tenemos dos organizaciones las cuales las representa una servidora y un grupo de compañeros, no soy yo solita. Tenemos varios delegados, tenemos varios compañeros que se responsabilizan también de algunas cosas, de los manejos del dinero que es una cosa muy espinosa, muy delicada, y a fin de año también nos juntamos para ver que hay... Nosotros siempre trabajamos con delegados como organización con muchos compañeros...tenemos una pequeña oficina que le da servicio a toda la gente de toda la jurisdicción, hasta han venido de otras delegaciones a buscarnos. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Aquí la líder manifiesta la importancia que tiene la delegación de ciertas funciones por comisiones, entre las cuales hace mayor énfasis a la que se orienta hacia la administración de los recursos económicos. Además, de acuerdo con la entrevistada, por el número de personas que pertenecen a la organización, es necesario delegar algunas funciones que como líder no puede concentrar.

Para el caso de los comerciantes fijos de Copilco, la estructura organizacional es la siguiente:

Si porque esta asociación era una sola, pero ya ves que siempre hay diferencias y entonces se hicieron dos, nosotros, la mayoría de los que tenemos este tipo de puestos somos de la asociación Cóyotl y los otros que tiene así como rejas son de la asociación Siglo XXI

entonces este, siempre se mantienen las dos asociaciones, que ahora ya venimos jalando parejo porque aunque no hay en sí bien definido quien está con quien pero este la gente quiere estar al pendiente, porque ya cuando ven que algo ya está más grave es cuando se arrima la gente y dice yo jalo y vamos a la delegación o a la subdelegación o a donde tengamos que ir. (Gabriela, comerciante con puesto fijo, 40 años)

Llama la atención que a pesar de estar divididos en dos organizaciones, las decisiones que involucran las relaciones con la Delegación de Coyoacán se tomen de manera conjunta. Como nos menciona Gabriela, es una organización que sólo se reúne en casos de extrema necesidad y la pertenencia de cada uno de los comerciantes a tales organizaciones no se encuentra bien definida. Se observa que la pertenencia a las organizaciones es actualizada cuando algo “grave ocurre” y se presenta la necesidad de llegar a algún tipo de acuerdo.

Otro elemento a considerar, es que a diferencia de los comerciantes del Escuadrón 201, se trata de una organización con un menor número de miembros, por lo cual no se hace necesaria la división de funciones por delegados. Además, por tratarse de puestos fijos anclados a las banquetas, las relaciones que mantienen con la Delegación de Coyoacán no se orientan a mantener el espacio urbano en el que se ubican, sino a mantener un acuerdo para evitar que se incremente el número de comerciantes en vía pública como veremos más adelante. Esta forma de relacionarse con la Delegación política, que presenta mayores niveles de “formalidad” que en el caso de los comerciantes del Escuadrón 201, hacen que la figura del líder sólo sea necesaria en casos extremos.

En cambio, para los artesanos sin puesto de Copilco es de la siguiente forma:

No hay líder, hazte de cuenta que somos todos no? Somos todos la organización, antes así se hacía, como una mesita directiva no? Tu eres el tesorero y así, se recolectaba para lo de la basura y todo ese rollo...Ándale [*se juntan cuando toca*], o sea cada vez que hay recibos, que hay que ir a recoger los recibos a la delegación que hay que pagar tanto, ahí hacemos la

reunión, damos opiniones a ver como le hacemos, vamos con tal autoridad, o vamos con éste o con el otro, hablamos con ellos. (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

Para el caso de este grupo de comerciantes, no se hace necesaria la figura de un líder, porque se trata de un grupo que cuenta con sólo once miembros, así que solo en caso de necesidad se reúne el grupo para tomar las decisiones de las que se requiera, como más adelante vamos a mostrar.

Del mismo modo que en el caso anterior, los comerciantes al interior del metro son un grupo de diez personas que presentan entre sí vínculos de tipo familiar. La estructura organizacional es referida por uno de los entrevistados así:

Somos nada más a las personas que ves vendiendo la oblea y la palanqueta, somos nada más. No somos menos de 10 aquí nada más en esta línea, qué te podría decir de Centro Médico para acá [*De la estación Centro Médico a la estación Copilco de la línea 3 del metro*] nada más, nada más somos 10... Somos familiares. Estamos hermanos, primos, tíos, si somos familia, por eso no hay un líder para no tener problemas, hora si que entre uno y otro nos echamos la mano y cuando se necesita de alguien pues se va y dices oye yo estoy aquí y esto, entonces es más fácil (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

La particularidad de este caso es que el grupo esté compuesto exclusivamente por miembros de la misma familia. Situación que es referida por el entrevistado como una ventaja, quien señala que si no fuera así sería necesaria la intervención del líder que solo produce “problemas”.

En estos casos, hay un gran contraste en las estructuras organizacionales. Esto se relaciona, como veremos más adelante, con la forma en que se administran los recursos, la forma en que se ejerce el liderazgo, la vinculación con los partidos políticos y el número de miembros entre otros elementos. De todos modos, son ejemplos que nos ilustran sobre la

presencia de jerarquías al interior de los grupos a través de las cuales son tomadas las decisiones y en torno a las cuales son producidas y resignificadas las reglas que operan en los diferentes espacios que ocupan.

2.2 Meta-reglas para la toma de decisiones

Como *meta-regla para la toma de decisiones* se entiende el conjunto de mecanismos que permiten la toma de decisiones cuando éstas no han sido definidas de antemano. Son reglas establecidas para la definición de un conjunto de reglas y por esto adquieren el carácter de meta-regla.

Entre los mecanismos utilizados se identifican: la asamblea, la intervención directa del líder y la negociación directa entre comerciantes. Ahora bien, es necesario aclarar que la regla no es cada uno de los mecanismos enunciados, sino su utilización para los casos requeridos.

En el caso de los comerciantes del Escuadrón 201, la *meta-regla para la toma de decisiones* se efectúa a través de la asamblea general o a través de la intervención directa de la líder. La asamblea aparece como un mecanismo para producir acuerdos, sobre todo, cuando se requiere de la aprobación por parte de la mayoría. Dos entrevistadas se refieren a esto de la siguiente manera:

En cuestión de enfermedad, lo llevamos a cabo por asamblea porque eso no está dentro del reglamento (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

...es una asamblea, en general se lleva a cabo y ahí decidimos y ahí se deciden las cosas...
[Cómo deciden?] ...Por mayoría de votos (Mariana, vendedora, Escuadrón 201, 38 años)

La intervención directa del líder se lleva a cabo por ejemplo en algunos conflictos internos²⁸:

...o llamo a las dos partes, o a la mejor, me llega primero una, la escucho me da su versión, pero le digo 'ahora tengo que escuchar a la otra parte' y las llamo a las dos y trato siempre que estén las dos partes y tratar de aclarar muchas veces, me ha dado muy buen resultado, llevar a las compañeras por lo más sensibles a ver las cosas...cuando no nos queda otro remedio o que llegan ya casi a la agresión, ya veo quien en realidad tiene la culpa y digo, sabes que?, te cambias de lugar, o los mismos compañeros dicen, es que la situación está así o así. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Es interesante notar el papel que juega la asamblea para producir acuerdos por mayoría a pesar de que existan situaciones en que se justifica la intervención directa de la líder. Una de las situaciones que requiere de la regla de mayoría de los miembros de esta organización, son las sanciones como se ilustra en el ejemplo y sobre el cual se profundizará con mayor detalle en otro de los apartados.

Para el caso del colectivo de artesanos, se utiliza el mecanismo de asamblea, aunque ésta no presenta las características del Escuadrón 201. En este caso, el colectivo de artesanos se reúne (son sólo 11 miembros) para tomar las decisiones que sean necesarias. En caso de algún conflicto interno o con la delegación, la regla es utilizar este mecanismo que funciona del siguiente modo:

Por ahí hay unos pequeños roces normales me imagino, se solucionan hablando entre todos y lo hablamos con las personas... [*y además se reúnen cuando es necesario*]... o sea cada vez que hay recibos, que hay que ir a recoger los recibos a la delegación que hay que pagar tanto, ahí hacemos la reunión, damos opiniones a ver como le hacemos, vamos con tal

²⁸ Sobre la resolución de conflictos internos se profundizará con más detalle en un apartado específico.

autoridad, o vamos con éste o con el otro, hablamos con ellos. (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

En este caso, los asuntos se resuelven de manera conjunta aunque sin la intervención directa del líder. Otro elemento a tener en cuenta es que es un mecanismo que funciona únicamente en caso de necesidad y no de manera permanente. Por esto una de las características de este tipo de reglas, como mostramos en la primera parte del capítulo, es que se reconoce su alcance en la medida que los actores las ponen en práctica.

La forma que adquiere esta meta-regla en estos dos casos, contrasta con el caso de los comerciantes con puesto fijo de Copilco, en que la meta-regla es resolver los conflictos ya sea entre los comerciantes mismos, o a través de la intervención directa del líder. No hay una instancia para la toma de decisiones de manera conjunta. Gabriela menciona esto así:

...pero el líder como casi no viene yo no le he dado parecer lo que pasó con esta persona, [un conflicto con otro comerciante] pero yo trato de resolverlo, aunque sea no se resuelve nada, aunque nos gritemos o nos digamos alguna grosería por ahí, yo no le dije ninguna, pero nada más que su señora se metió y me insultó y yo me tuve que defender también, la cuestión es que nos gritamos, nos insultamos, pero no se resolvió nada, pero de por sí el líder como que no le importa. (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años)

Y la intervención directa del líder sólo se justifica en los casos de extrema necesidad tales como:

Pues este, muy efectiva no lo es [la relación con el líder], nada más cuando hay grave que es con las autoridades que es cuando el está aquí presente y hace sus juntas y está ahí, pero así de que diga oiga como ha estado, supe de este problema o dígame que ha pasado, no nada, nada, nada, y digo, pues ni modo, nosotros tenemos que salir adelante y echarle ganas a la vida. (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años)

Este último apartado nos señala que la regla para los casos “graves” implica la intervención del líder. En otros casos, como la resolución de los conflictos internos, no ameritan la intervención del líder, como se profundizará más adelante.

Para el grupo de comerciantes al interior de los andenes del Metro Copilco, tampoco hay un mecanismo para la toma de decisiones de manera conjunta como en el caso del Escuadrón 201. Sin embargo en caso de extrema necesidad, estos pueden reunirse para negociar con los vigilantes de los metros que son quienes pueden dejarlos o no vender.

Si nos juntamos, si tenemos algún problema...no enfrentamos directamente a los vigilantes pero intentamos manejar la situación, ya conversamos con ellos para que nos den un poco de tiempo para vender o si definitivamente no, o si al día siguiente. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Es interesante resaltar la manera en que los grupos de comerciantes definen como meta-regla, el uso de alguno de los tres mecanismos señalados anteriormente, la asamblea (u otro mecanismo colectivo), la intervención directa del líder²⁹ y la negociación directa entre comerciantes.

Su uso se refiere al carácter metódico de las reglas a las que hace referencia Giddens (1984), tal como se desarrolló en la primera parte del capítulo, en que los actores adquieren la capacidad metódica de aplicar las reglas a las situaciones que se presentan, sin delimitar de antemano el conjunto de situaciones al que se aplican tales reglas. En este caso, se trata de un conjunto de reglas orientadas a decidir sobre los temas sobre los que no se tiene una definición previa. Por otro lado es un conjunto de meta-reglas que orienta el uso de cada

²⁹ La función de los líderes en el comercio en vía pública se desarrollará en el tercer capítulo en el que se hace un análisis cualitativo de las redes sociales.

uno de los mecanismos señalados, de acuerdo con un conjunto de circunstancias que lo ameriten.

2.3 Administración de recursos económicos

Por *administración de recursos* se entiende el conjunto de reglas que en las organizaciones y grupos de comerciantes se orienta principalmente a establecer la manera en que se obtienen y destinan de los recursos económicos que manejan al interior de las organizaciones. Aquí la regla, no se refiere a la administración de los recursos propiamente sino a la forma en que esta debe efectuarse.

Las fuentes de recursos en el Escuadrón 201 se obtienen de la siguiente manera:

...nosotros tenemos un fondo que hacemos durante todo el año, por ejemplo lo de la virgen que recolectamos 10 pesos por puesto cada 8 días y eso lo vamos guardando para hacerle la fiesta a la virgen, otras veces le decimos que 'no sea malita que nos de la mano', le pellizcamos de ahí para poder ayudar y posteriormente cuando se hacen las asambleas y por acuerdo acordamos ayudar a la compañera o al compañero que está necesitado y reponemos, ayudamos para medicamentos o para el doctor pero eso es cuando realmente vemos que no pueden. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años).

Es interesante notar la manera en que esta organización obtiene recursos y como son destinados. Se tiene definido el monto de la cuota a pagar por puesto, la periodicidad en que debe ser recaudada, así como su destino. Vemos que los recursos recaudados van dirigidos principalmente a brindar los apoyos en caso de muerte, enfermedad y otros imprevistos. Esto último es también referido por uno de los comerciantes de base del Escuadrón 201 del siguiente modo:

...por ejemplo llega a fallecer algún compañero o compañera de aquí o familiar directo, aportamos un día de salario mínimo cada uno de nosotros para el apoyo de la compañera o el compañero. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años).

...vamos a decir que llega a haber alguna, que será un problema con un compañero que tenga ya sea jurídico ya sea económicamente o ya sea este por salud pues si podemos lo apoyamos con algo, económicamente o moralmente lo apoyamos con algo que nosotros dijéramos pues oye yo te ayudo con 30 pesos o que otro compañero diga pues yo puedo más te ayudo con 50 o sea aquí no hay una este, una cantidad o un límite aquí el que más pueda o el que menos pueda ¿no? (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

En estos apartados, los entrevistados intentan ilustrar las situaciones que ameritan el uso de los recursos recaudados en el fondo común. La situación que está definida con mayor claridad, corresponde al caso de muerte en que los comerciantes deben aportar con un día de salario mínimo cuando el fallecido pertenece a la organización o se trata de un familiar directo. Mientras que en otras situaciones, como los problemas de salud o jurídicos se dejan al criterio de cada uno de los miembros o se llevan a la asamblea general para tomar alguna decisión al respecto.

Para el caso de los comerciantes sin puesto del colectivo de artesanos los recursos se obtienen y se destinan de la siguiente manera:

Si de repente cobramos un poco por lo de los trámites que estamos haciendo, hay como 3 personas o cuatro que no son titulares y vienen diario, a ellos si les cobramos una cuota pequeña para el papeleo que estamos haciendo ahora, les cobramos 10 pesos por día... Para la basura cooperamos un poquito, de repente pues yo no veo a los barrenderos pero si diario sabemos que tenemos que dar un poco. (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

Como vemos, se trata de recursos económicos que son destinados para los trámites que vienen realizando para constituirse formalmente como colectivo de artesanos y también

para pagar por el servicio de limpieza. Cabe señalar que no se trata de un fondo común para el recaudo de ingresos como en el caso anterior, pero se tiene definido tanto el monto de las cuotas por cobrar, las personas a las cuales se les va a efectuar el cobro y las actividades hacia las cuales están dirigidos tales recursos. Esto es interesante porque de nuevo nos muestra la manera en que se recaudan y se orientan los recursos económicos del grupo de comerciantes.

En contraste, para los comerciantes con puesto fijo en el Metro Copilco, los recursos no se adquieren ni se distribuyen a través de la organización. Allí cada uno de los comerciantes se hace cargo de pagar los permisos en la delegación, el derecho de piso y los impuestos de Hacienda. No hay un monto de recursos a pagar como grupo, puesto que es una organización que no mantiene un conjunto de beneficios ni apoyos para sus agremiados.

Gabriela se refiere a esto de la siguiente forma:

Es variable el pago, por ejemplo yo pago 371 trimestral, pero, y eso porque mi suegro es de la tercera edad... Yo si la pago [*la luz*], nada más que hay otras personas que no pagan.... se paga el impuesto por el uso de piso, inclusive yo estoy pagando a hacienda y somos muy pocos los que pagamos a Hacienda (Gabriela, comerciante con puesto fijo, 40 años)

Esto nos muestra como señalamos en el apartado sobre la estructura organizacional, que se trata de una organización en que el sentido de pertenencia sólo es actualizada en el momento en el que algo grave sucede.

Para el caso del grupo de comerciantes al interior del Metro Copilco, tampoco existe un conjunto de recursos que manejen de manera colectiva, en parte porque como ya mencionamos, se trata de un grupo familiar y cada uno maneja sus negocios individualmente:

No, hora si que es el negocio propio de uno, nada más...Pues porque somos familiares.
(Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Las diferencias en la forma en que se administran los recursos, tiene que ver con la manera en que los diferentes grupos conciben sus organizaciones. Para el caso del Escuadrón 201, existe un esquema de cooperación que se distingue de los demás por la manera en que se administran los recursos, los cuales están orientados a brindar apoyos en caso de muerte, enfermedad y otros imprevistos. En el caso de los artesanos sin puesto, es una función que lleva a cabo el colectivo, mientras que realizan los trámites para establecerse como grupo legalmente constituido, además de la pequeña cuota que manejan para el servicio de limpieza.

Para los comerciantes fijos de Copilco, debido a que no manejan un sistema de cooperación similar al de otro tipo de organizaciones como la de la Colonia Escuadrón 201 y puesto que cada uno por separado se encarga de realizar los pagos directamente, no requiere de la administración de recursos. De manera similar, el grupo de comerciantes al interior del metro Copilco, tampoco maneja recursos colectivos, por tratarse de un grupo familiar en el que sus miembros conciben cada negocio de forma individual.

Pese a estas diferencias, es interesante notar que la regla entendida como la manera en que deben administrarse los recursos es tan distinta para cada una de las organizaciones y que pese a que en los dos últimos casos no se manejen recursos de tipo colectivo, estos comerciantes saben que cada uno debe hacerse cargo de este tema frente a las autoridades competentes.

Ahora bien, la administración de recursos no sólo se restringe a la administración de recursos económicos al interior de los grupos de comerciantes sino también a la forma en

que se gestionan los recursos con otras instituciones, especialmente con el Gobierno de la Ciudad de México.

Esta *gestión de apoyos externos*, se incluye en este análisis porque complementa el área de *administración de recursos económicos* desarrollada anteriormente. En este caso, la regla está orientada a la forma en que se obtienen los apoyos externos y la manera en que estos son destinados. Como se observará existe una mayor prioridad hacia las madres solteras, las personas discapacitadas y las personas de la tercera edad, que se relaciona con una oferta mayor en servicios sociales para tales casos.

La única organización de los casos estudiados, que gestiona recursos externos es la Unión de Trabajadores en Vía Pública (UTVP) del Escuadrón 201, por el esquema de apoyos que prestan y por la vinculación de la líder con el PRD (Partido de la Revolución Democrática).

...buscamos también apoyos también en la institución de gobierno, cuando se registra...por ejemplo el apoyo de las madres solteras que para la gente minusválida, la gente de la tercera edad, cuando se requiere apoyo de gente de pocos recursos que a la mejor se le murió alguien... Estamos con el partido, es la Unión de Trabajadores de Vía Pública y la Organización Ciudadana independiente. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años).

Esto resulta interesante porque de nuevo nos muestra que se trata de una organización con una forma de cooperación con unas características que las distinguen de otras organizaciones. Para los otros grupos, la gestión de los apoyos de este estilo sería bastante difícil porque son organizaciones pequeñas que no tienen la influencia política suficiente para movilizar recursos al interior del sistema burocrático del Gobierno de la Ciudad de México. Es una gestión que requiere de la función de mediación política³⁰, que muchos de

³⁰ Esta función de mediación política se revisará brevemente en el capítulo 3 sobre actores y redes sociales

los líderes desarrollan en las organizaciones del comercio en vía pública y que muchas veces funciona como sistemas de “seguridad social” para sus agremiados.

Este elemento de *gestión de recursos externos*, es importante para entender que en algunos casos el comercio en vía pública puede funcionar como un mecanismo de inclusión, al mismo tiempo que produce mecanismos de exclusión de otras personas en tanto que la complejidad de su funcionamiento representa una barrera a la entrada de otros comerciantes y porque los espacios que ocupan excluyen a otras personas de su uso.

2.4 Resolución de conflictos internos.

En este apartado se incluyen las reglas orientadas hacia la resolución de los conflictos al interior del grupo. Muchos de estos, son resueltos a través de las *meta-reglas para la toma de decisiones* señaladas en el primer apartado. Se desarrollan con mayor detalle en este apartado porque se trata de una de las áreas más comentadas por parte de los entrevistados y porque nos dan una idea sobre la manera en que se delimitan las relaciones que se tornan conflictivas entre los comerciantes.

En el caso del Escuadrón 201, los conflictos internos se resuelven por la intervención directa del líder y a través de las asambleas. Uno de los ejemplos de intervención directa del líder ya se ilustró más arriba. En caso de ser resueltos mediante asamblea, los conflictos se dirimen así:

...cuando no nos queda otro remedio o que llegan ya casi a la agresión, ya veo quien en realidad tiene la culpa y digo, “¿sabes que?, te cambias de lugar ”, o los mismos compañeros dicen, “es que la situación está así o así ”. Es más yo no tengo privilegio, si tu eres mi cuata a la mejor eres hasta mi ahijada o mi comadre y si tienes los problemas, y así

lo he hecho y lo han visto los compañeros en asamblea. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años).

Otro de los comerciantes del Escuadrón 201 lo ejemplifica del siguiente modo:

...cuando tenemos problemas por enojos, disputas, hasta peleas hemos llegado a tener, nos juntamos vemos quien fue el del problema o los del problema y platicamos, sabes qué mira compañero porque tuvimos problemas con el de en frente, que no pues porque estuvo hablando mal de mí, decimos ``compañero vamos a tratar de llevarnos todos bien, vamos a juntarnos bien o vamos a solucionarlo`` y a problemas pequeños los solucionamos y sí hay problemas grandes pues lo solucionamos. (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

Como nos muestra este ejemplo, en caso de haber un *conflicto interno*, se escuchan a las partes implicadas y se trata de llegar a una solución. Si las cosas no mejoran, entonces se justifica la intervención directa de líder, quien se involucra en la disputa muchas veces cambiando a las personas implicadas de lugar de trabajo. Esta acción por parte del líder de acuerdo con los entrevistados se lleva a cabo con el respaldo de la asamblea, que funciona como un mecanismo para legitimar las decisiones que se toman. Esto implica un procedimiento metódico de los actores implicados y nos muestra que pese a no estar escrita se trata de una regla que muestra las acciones a tomar en caso de conflictos internos.

Para los artesanos sin puesto de Copilco, los conflictos se resuelven de manera conjunta recordando a los implicados las “políticas del espacio”. Es interesante la denominación que le da este grupo de comerciantes a este conjunto de reglas y de su relación explícita con el espacio. No se trata de las políticas del grupo, ni de los artesanos sino de las políticas del espacio:

[*Los conflictos*] se solucionan hablando entre todos y lo hablamos con las personas, le decimos que las políticas del espacio son estas, estas y estas... [*¿Y cuáles son?*]... El traer

por lo menos más del 50% de artesanías, trabajar bien, no tomar, no fumar marihuana que de repente se da, cuando estamos todos respetar los espacios, llevamos bien, ayudamos cuando hay labores de eventos con la delegación. (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

Es importante resaltar que el contenido de las reglas que son referidas por el entrevistado como “políticas del espacio”, no hacen alusión a reglas que tengan que ver con el uso del espacio únicamente, sino que aluden también a un conjunto de reglas de comportamiento como respetarse entre sí, no consumir sustancias psicoactivas, llevar artesanías y colaborar con los eventos de la Delegación. Parece ser una manera de expresar la centralidad del espacio, en torno al cual se articulan un conjunto de reglas que contribuyen a la permanencia en el mismo.

En el caso de los comerciantes fijos de Copilco, como vimos en el apartado sobre *las meta-reglas para la toma de decisiones*, los conflictos internos son resueltos de manera individual, puesto que no requieren de la intervención del líder³¹, ni las autoridades ni otros comerciantes. Gabriela y Marcelo se refieren a esto así:

“pero yo trato de resolverlo, aunque sea no se resuelve nada, aunque nos gritemos o nos digamos alguna grosería por ahí. (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años)

“No, ora si que si hay conflictos así pequeñitos, diferencias como siempre, pues no a todos los compañeros les vas a caer bien no, pero no, cosas así que uno se lleva pero hasta ahí, cosas así como personales, nada más así, nada que ver con el grupo” (Marcelo, comerciante con puesto fijo, Copilco, 28 años)

³¹ Como vimos en el apartado sobre las meta-reglas para la toma de decisiones, el líder no interviene para los conflictos internos, aunque sí interviene en otros casos en que se encuentren implicados o los vecinos o la Delegación de Coyoacán.

La forma en que se resuelven los conflictos entre los comerciantes fijos, deriva en la manera, en que de acuerdo con esta entrevistada, deben relacionarse con los otros comerciantes:

Desde que llegué aquí no trato de tener mucha amistad con la gente, por que no, no sé puede y mejor me vengo a avocar a lo que vengo a ofrecer negocio a trabajar y adelante, a echarle ganas ...desde que llegué aquí le he dicho a mi familia que mantengamos una imagen y que no tengamos problemas con la gente porque puede ser que hasta nos corran de aquí y es de donde yo sobrevivo con mi familia, si (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años)

Aquí se señala de manera explícita la necesidad de mantener buenas relaciones con los otros comerciantes como un elemento que les permite mantenerse en los espacios que ocupan. Es decir, al tener que resolver muchos de los conflictos que se presentan cotidianamente de manera directa, los comerciantes optan por una salida individual, evitando tener mayores interacciones de las necesarias con el propósito de impedir cualquier tipo de problema. Para este caso, entonces la regla en caso de algún conflicto interno es resolverlo de manera directa, puesto que de acuerdo con los entrevistados en su mayoría se trata de discusiones de tipo personal en que no hay necesidad de involucrar a otros actores, como el líder u otros comerciantes.³²

Para el caso de los comerciantes que se ubican en los andenes del Metro, llama la atención que son las mismas autoridades las que intervienen para la resolución de conflictos entre comerciantes. Fernando se refiere a esto así:

Pero como te digo, cuando yo empecé a meterme en Etiopía bajaba el chavo de arriba [*un líder de otro grupo de comerciantes de la salida del metro*] y hubo una vez en que si nos

íbamos a meter a los golpes y adentro en el metro y pues hubiéramos perdido los dos, pero ya después el vigilante llegó y nos dijo, `véngase para acá ´ y agarró y le dijo `oye tu tienes tu lugar aquí arriba, el gobierno te asignó tu lugar y tu de aquí en el metro no tienes que ir a gritar y ni decir nada, puesto que yo para eso soy el vigilante y si yo le doy permiso a él un rato es bajo mi responsabilidad ´, ¿por qué? `Porque si me llega la bronca a mi tu no vas a bajar y hacerme el paro ´ ¿verdad? Entonces ahí es donde ellos cuidan su lugar y yo pues nada más con el vigilante y el jefe de la estación. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Como se ve en este caso, los conflictos internos no se resuelven a través de un líder, porque no es un grupo que tenga un liderazgo visible como vimos en el apartado sobre la *estructura organizacional*. En su lugar, los conflictos internos, que en este caso son producto de un conflicto por el uso del espacio son dirimidos por las autoridades³³. Por esto, el conjunto de reglas que regulan la entrada y permanencia en este tipo de espacios y en las organizaciones con estas características, no están orientadas a regular las relaciones al interior del grupo sino que se orientan establecer un modo de relacionarse con las autoridades y otros comerciantes que venden en los andenes del metro.

En estos casos, vemos que las reglas para la resolución de conflictos internos adquieren un papel central en el comercio en vía pública, en tanto que de acuerdo con los entrevistados, es uno de los componentes que les permite permanecer en los lugares que ocupan y permiten limitar las acciones entre los comerciantes.

2.5 Labores de limpieza

Resulta relevante notar que una de las reglas que señalan con mayor énfasis los comerciantes en vía pública es la de mantener limpios los lugares que ocupan. Mantener

³³ En el capítulo sobre actores y redes se profundizará con mayor detalle en la relación entre comerciantes y autoridades.

los espacios limpios es uno de los acuerdos a los que llegan con las delegaciones y los vecinos para permanecer en los espacios urbanos en que se ubican. Es una forma de dar una “apariencia de orden”³⁴ que en el caso del comercio en vía pública es una tarea vital. Es interesante notar que la apariencia de orden generalmente va acompañada de la necesidad de parecer más formales, a través de la compra de uniformes y de la organización de los puestos con colores característicos.

En Copilco los puestos fijos utilizan los colores de la UNAM (azul y amarillo) y en el Escuadrón 201, los puestos tienen lonas amarillas debido a la relación que mantienen con el PRD. Esto mismo se observó en el Centro Histórico en que la delimitación de los lugares la realizaban las organizaciones y la acompañaban del uso de colores característicos en los puestos que pertenecen a cada una de ellas.

Los entrevistados se refieren a esto de la siguiente forma:

...tratamos de mantener limpio aquí la explanada y nosotros pagamos porque se barra, que se mantenga limpio y nosotros mismos luego andamos lavando los domingos cada dos o tres meses, cada tres, cuatro meses, y siempre tratar de dar una buena imagen a toda esta zona, tanto aquí como del otro lado, siempre ha sido así. (Gabriela, comerciante con puesto fijo, 40 años)

...los comités vecinales se acercaban a nosotros y nos decían saben qué vamos a limpiar el jardín o el parque que está a un lado y hacíamos grupos o hacemos grupos de compañeros y pues hacíamos jornadas de limpieza, le llamamos jornada de limpieza hacemos 10, 15, 20 gentes y vamos a limpiar los jardines los parques del área de la colonia... a veces hay jornadas de limpieza de la unión, vamos a lavar lonas, vamos a pintar puestos vamos a barrer, a lavar de vez en cuando vamos a traer una pipa de agua tratada que creo que no hace daño, echamos agua, eso es lo que hacemos dentro de la unión (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

³⁴ Es una apariencia de orden que de por sí implica un orden, no quiero significar con esto que no se trata de un orden sino todo lo contrario

Para la basura cooperamos un poquito, de repente pues yo no veo a los barrenderos pero si diario sabemos que tenemos que dar un poco. Si no hay nadie, nadie le da (al barrendero)...la chava que está al lado de mí a diario barre, a veces no se le coopera al señor porque la chava barre diario. (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

Como vemos en estos ejemplos, la regla que habla de la necesidad de mantener limpios los espacios que ocupan aparece como una obligación que es distribuida, en algunos casos por comisiones, en otros es uno de los elementos que se incluyen en las cuotas que se recaudan para contratar el servicio.

De cualquier modo, es una regla que funciona para evitar la imagen que aparece en los medios de comunicación y que muchos ciudadanos comparten, en que se piensa en los comerciantes en vía pública como sinónimo de suciedad. Como ejemplo de estas apreciaciones, en un foro realizado por el periódico El Universal en Internet, para realizar propuestas al Gobierno del Distrito Federal, uno de los participantes señaló que:

“Los comerciantes [ambulantes] son una plaga que hay que erradicar. Es una vergüenza y una pena que una ciudad tan bella y con tanta historia esté llena de mugre y basura, y que sus vías de comunicación (metro, terminales de autobuses, calles, etcétera), así como sus monumentos históricos estén llenos de seudocomerciantes, de vendedores ambulantes. Males que no solo entorpecen [*sic*] la diaria circulación. Hacen de la ciudad de México una de más feas y sucias ciudades del mundo, qué lástima (Contreras, 2003 citado por Monnet, 2005)

Como se señaló en los casos ilustrados, mantener los espacios limpios es una regla central dentro del comercio en vía pública que aparece como respuesta frente a la opinión pública sobre el comercio y los acuerdos a los que llegan con las delegaciones políticas y los vecinos.

2.6 Sanciones.

En todos los casos vistos, el conocimiento y uso de las reglas aparece como un elemento importante para permanecer en los espacios que ocupan. Las sanciones son un elemento fundamental para entender las reglas porque, como vimos en la primera parte de este capítulo, las reglas a diferencia de las regularidades del comportamiento, son aquellas que generan algún tipo de sanción. Esta sanción puede ser por parte de una autoridad reconocida o como producto de una sanción de tipo social. Este apartado pretende ser descriptivo y por tanto en el análisis no se considerará la efectividad o no de las sanciones enunciadas por los entrevistados.

En los casos observados, se percibe que los entrevistados entienden el seguimiento de este conjunto de reglas, como una condición para permanecer en los espacios urbanos en que se instalan, es decir el incumplimiento de las reglas puede significar la pérdida de los espacios. Sin embargo, para el caso del Escuadrón 201, es más evidente la manera en que aparecen este tipo de sanciones.

Soledad se refiere a estas sanciones de la siguiente forma:

“Si tu tienes la culpa pues lo siento mucho, tu castigo es a la mejor de un mes, 8 días o de hasta un año. Hubo una compañera que se le quitó el puesto un año, y cuando la compañera volvió creo que hasta lo agradeció y valoró aún más las cosas y se le quitó ese modo de estar jodiendo a las compañeras, de estar buscando la forma de amolar a la gente” (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

En este caso hay un referente de autoridad sumamente marcado, lo que determina de cierto modo que se presente un conjunto de sanciones para quienes incurran en su incumplimiento. Es interesante resaltar que la entrevistada señala diferentes tipos de

sanción que puede ir desde algunos días hasta un año. Además se trata de una sanción que opera en el ejemplo referido como un modo de “poner el ejemplo” y resaltar la importancia de mantener buenas relaciones con los demás comerciantes.

En los demás casos, este conjunto de sanciones no aparece de manera tan marcada porque obedecen a sanciones de tipo social. Una de las entrevistadas, que no pertenece a los casos analizados anteriormente, se refirió a las sanciones de tipo social de la siguiente manera:

ella me invitó...[su hermana] a que viniera yo a vender porque yo antes vendía en otros lados, entonces me dice ``pa que no andes del tingo al tango`` dice vente a vender acá... y ella me consiguió un lugarcito donde ella está, pero como pus estaba muy, bueno de por sí aquí es pequeño, pero ese lugar no era mío tanto era de ella como de otra persona, tonces [sic] este, tuve problemas con la persona que no era de la familia, entonces a través del tiempo, este pus si, yo tuve muchos problemas ahí este con la gente por la envidia, por que le echan a uno así habladas y todo entonces yo hablé con la persona que nos reacomoda aquí, y esa persona me dijo pues péreme deje que haya otro lugar, entonces ya después yo...[¿Quién es esa persona?].Pues como se le puede decir, pues como el líder como todos los que hay, entonces el ya después de tres años me colocó aquí, que ya es más o menos entre comillas mi lugar. (Olivia, comerciante, con puesto semi-fijo, centro histórico, 54 años)

Este extracto de entrevista nos muestra cómo los problemas que tuvo esta entrevistada con otro de los comerciantes con quien compartía el espacio en que trabajaba, tuvo como repercusión una sanción de tipo social. Sanción que desembocó en la necesidad de cambiar de puesto de trabajo con todo lo que conlleva en un lugar en que el espacio es un bien escaso.

Esto último nos muestra que “la sanción social que representa la exclusión puede convertirse en una amenaza mayor y, por lo tanto, más efectiva que otro tipo de sanciones” (Portes y Haller, 2004).

2.7 Distribución de lugares

Aunque muchas veces se considera que el comercio en vía pública se organiza de manera espontánea, vemos que debido a que en muchos de los espacios son limitados, la repartición de los lugares de trabajo, es un componente fundamental dentro de las reglas de los grupos de comerciantes.

En el caso del Escuadrón 201, la asignación de los puestos de trabajo está determinada por las decisiones de la líder:

Yo soy como el brazo derecho de mi papá entonces yo vine con el en esa ocasión (cuando estaban buscando lugar), estaba este, Gabriela, la hija de la líder (Soledad), la güera, entonces por medio de ella pedimos un lugar y pues nos abrieron la puerta a la Unión porque es una unión de comerciantes en pequeño porque no era mucho antes pues si nos facilitaron el lugar todas las facilidades que hay dentro de la organización. (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

Soledad D [*la líder*], ya me dio un lugarcito, ya me acodé junto a ella y ahí estuve trabajando durante como 10 años junto a ella hasta que hubo un reacomodo y ya me pasaron para acá. (Mariana, comerciante Escuadrón 201, 38 años)

Como vemos en este caso, la regla a tener en cuenta es: que la líder es la persona que debe asignar los lugares y es la persona a la que hay que contactar en caso de buscar un lugar en el comercio en vía pública. Esta asignación en ocasiones atiende a criterios de antigüedad como en el caso anterior o se asignan de modo que ninguno de los comerciantes establecidos de manera previa resulten afectados.

si puedes vender lo que tu mercancía que traigas, porque hay mucha mercancía que aquí no se puede vender, de hecho ahorita ya se pude vender todo menos lo que no está permitido

que son drogas que se venden yo creo a escondidas, pero ahora ya todo se puede, vender aquí desde un disco hasta una prenda de ropa, zapatos, este quesadillas, tortas, comida, lo que tu sepas y más que nada pues ya ellos te valoran, vas a vender comida, a lo mejor tu comida produce grasa entonces no te ponen en el lugar en donde haiga ropa porque afectaría a otros compañeros y así te van dando tu espacio (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

En el caso de los comerciantes fijos de Copilco, la asignación de puestos no es un componente central porque se trata de puestos que no son removibles. Todos los comerciantes obtuvieron su lugar a través del convenio que lograron con la Delegación y la UNAM y por tanto tienen una delimitación del espacio más clara.

Para el caso de los artesanos sin puesto de Copilco, la asignación de los lugares se hace de la siguiente forma:

“Hay 11 personas que podemos estar ahí pero si llega más gente no hay problema, falta uno pues te pones ahí,, nos vamos turnando luego faltó 2 días voy a otros espacios y pues aviso...Afortunadamente el metro cortó la barda en 11 espacios de a metro, y cada uno le toca uno...si alguno no está se le deja espacio a alguien que quiera trabajar...hay como 3 personas o cuatro que no son titulares y vienen diario ...cuando lleguen los otros los acomodamos, ponemos un orden que se turnen por días, igual habemos los titulares que luego faltamos (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

En este caso vemos que la regla a tener en cuenta es: Para cada una de las personas que tienen autorización hay un espacio previamente definido. En caso de no ser usado, deberán avisar a los demás compañeros para acomodar a otros comerciantes que necesiten utilizar el lugar.

Ahora bien, aunque para los comerciantes de los andenes del Metro Copilco la manera en que se asignan los puestos es distinta al de los casos anteriores, es interesante notar que hay

maneras de evitar que nuevas personas se instalen en los puestos que estas personas ocupan generalmente:

Es que ellos mismos nos conocen ya [*los vigilantes del metro*], como andamos en el metro ya nos van conociendo, si llega algún nuevo, primero se pone algo duro, ya después nos van conociendo, igual se van haciendo amigos de nosotros, ahora si que vamos agarrando más confianza, nos ponemos a platicar, y cuando se trata así de trabajo, lo hacen, nosotros ya sabemos de memoria, que cuando ellos están en operativo están haciendo su trabajo, igual si lo agarraron, pues bueno, a la delegación voy y salgo otra vez, y así (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Como vemos en este extracto de entrevista, el elemento de confianza es fundamental para lograr acceder a este tipo de espacios. Del mismo modo, se trata de un tipo de confianza que no se debilita cuando los vigilantes deben actuar conforme a su trabajo. Como expresa el entrevistado, los comerciantes en estos espacios ya conocen el procedimiento que deben seguir, y si son objeto de algún tipo de operativo conocen el monto de la cuota que deben pagar para salir de la Delegación y continuar trabajando.

Otro elemento que se considera para lograr acceder a estos espacios, es el de conocer previamente a alguna de las personas que ya se encuentran trabajando en el lugar, puesto que de acuerdo con el entrevistado, si no se conoce a una persona que llega actúa del siguiente modo:

... si llega otra persona que no lo conozco y o sea, que está vendiendo ese producto pero no lo conozco yo, no lo dejo vender, una porque no se qué calidad de producto trae, porque hasta eso debes vender ora si que calidad y buen precio porque mira si llegas, si llega alguien y no está buena la oblea y la empieza a vender y la da un poco más cara, quema el producto, y aparte de eso los clientes se van ya no te compran. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Esta última acción para impedir que un comerciante que no conoce se instale, es referida por este entrevistado como la aplicación de la ley:

“al fin y al cabo es la ley, ahora si que de esto ¿no? como te iba a decir, no los dejas porque como tu ya sabes como está el movimiento y por ejemplo a parte de eso, nosotros no nada más llegamos y nos ponemos a vender, estas aquí y allá a ver si no te aparece, como ya tenemos, bueno en mi caso yo ya tengo bien, conozco ya de lejos a los jefes, entonces en cuanto los veo que van bajando del metro me muevo y este ya no me ven, y más sin en cambio, si dejas a la persona esa, todo pasa, lo agarran y la bronca va sobre el vigilante y si el vigilante a mi me dejo un rato, va sobre él la bronca, oye tienes un vendedor y no te fijas y le empieza a, o sea a parte de que el pierde más pues este el chavo que le cuesta y se lo llevan y ya no regresaron, pero a ti es el que te deja la bronca porque el vigilante te dice ‘oye si yo te he dicho y tu deberías estar ahí ‘ y como tu ya sabes como está pues ‘óyeme me estás quemando ‘ ” (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

En este último apartado, es importante señalar dos cosas. Una es la significación de estas acciones como parte de una ley, de una manera de mantenerse en los espacios y de evitar problemas con las autoridades. Son acciones de obligado cumplimiento, porque en caso contrario puede significar la pérdida del espacio. La forma de referirse a esto es diciendo que “nosotros no nada más llegamos y nos ponemos a vender”. El otro elemento interesante que hay que señalar, es que se trata de una estrategia que requiere de acciones y decisiones de tipo individual, así exista una referencia a un grupo de comerciantes del que hace parte. Este conocimiento sobre “como está el movimiento”, es referido por entrevistado de la siguiente forma:

Por ejemplo te voy a decir, ahora, los más pequeños en vacaciones pues como no tienen nada que hacer allá se vienen igual, nosotros ya les vamos diciendo como va el movimiento, como se debe de vender y decirle a que vigilante si le puede dar un rato y que vigilante no y si lo llegan a agarrar irse con alguno de ellos a la remisión pues porque como no conocen la

ciudad, pues este se pueden perder o algo. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Como vemos, es un conocimiento que se puede transmitir a otros familiares que en algunas temporadas vienen de provincia a dedicarse al comercio. Es un conocimiento que tiene un valor muy importante para este entrevistado porque es lo que le permite permanecer en los andenes del metro, mediar las relaciones con los vigilantes y además transmitirlo a otros familiares que lo requieran.

3. Las formas de reglamentación

Las diferencias y similitudes que presentan las áreas temáticas presentadas en el apartado anterior hacen pensar en cuatro formas de reglamentación. Estas diferentes formas de reglamentación se relacionan con la manera en que funcionan los diferentes grupos y con el contexto en que se desenvuelven. Estas diferencias nos hablan del carácter práctico de las reglas y del carácter localizado de las mismas como se aclaró en la primera parte del capítulo.

3.1 *“a la antigua”*

La primera forma de reglamentación corresponde a la del Escuadrón 201, que adquiere un carácter mucho más “consolidado” que para los otros casos, debido a la estructura organizacional que presentan, el número de miembros, la vinculación con el PRD, y por tener un esquema de cooperación tan particular. Esta forma de reglamentación, es

denominada por uno de los entrevistados como el producto de una organización que funciona “a la antigua”:

“Mira en esta unión se trabaja si tu quieres a la antigua... no se cobra lo que se oye que son cantidades enormes que cobran hasta 50.000, 100.000 pesos aquí se trabaja como en un yo vengo del estado de Oaxaca allá se acostumbran usos y costumbres en algunos pueblillos, aquí has de cuenta que es lo mismo no como usos y costumbres de que por ejemplo que viene una fiesta de los que somos creyentes, que viene la fiesta de la virgen, tenemos una capilla aquí que la construimos a base de esfuerzos propios de cada compañero que yo pongo una veladora que yo pongo este un café, entonces aquí se hace aquí, vamos a decir que llega a haber alguna, que será un problema con un compañero que tenga ya sea jurídico ya sea económicamente o ya sea este por salud pues si podemos lo apoyamos con algo, económicamente o moralmente lo apoyamos”. (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

Es interesante, porque a partir del análisis de la entrevista a la líder Soledad, se percibe la vinculación entre la mediación política y un tipo de cooperación específica. Esta forma de reglamentación, evidencia también el ejercicio de autoridad por parte de la líder para dirimir los conflictos al interior del grupo y mantener este esquema de cooperación que funciona “a la antigua”.

3.2 “La apariencia de orden”

En el caso de los comerciantes fijos de Copilco, la forma de reglamentación, muestra que las reglas están orientadas no tanto la cohesión del grupo ni a la cooperación mutua, como a dar cierta “apariencia de orden”. Los conflictos se dirimen individualmente, no se manejan recursos colectivos y la organización y el líder sólo son necesarios en los casos de necesidad.

Esta necesidad de dar una “apariencia de orden” puede relacionarse con los acuerdos que mantienen con la Delegación de Coyoacán y con las asociaciones de vecinos para “impedir que se incremente el ambulante”³⁵. Este acuerdo es referido por los entrevistados de la siguiente manera:

Como comerciantes establecidos no debemos permitir que ya nadie más se ponga porque también de alguna forma nos perjudica por las ventas... [*Si llega una persona nueva*]... le explicamos de que ellos no pueden estar aquí porque nada más debemos de estar nosotros que la misma delegación nos ha dicho que no permitamos que llegue más gente porque si no esto estuviera mucho muy lleno. (Gabriela, puesto fijo, Copilco, 40 años)

“De la unidad de enfrente y la de acá, tenemos un convenio, entonces nadie de nosotros puede tener otro puesto más que los que ya están y llega gente, de hecho siempre están ahí están ahí los de la delegación moviendo a los que se ponen ahí afuerita del metro, no pueden estar ahí, pero pues de ahí comen entonces, te digo que así empezamos nosotros, pues claro que por ejemplo llega una persona y te afecta de lo que tu estás vendiendo pues lógico no? Que le dices que no se puede poner ahí” (Marcelo, Puesto Fijo, Copilco, 28 años)

Estos acuerdos funcionan como un equilibrio entre los comerciantes, los vecinos y las autoridades que produce una relativa estabilidad sobre la apropiación del espacio. En efecto, existe una noción sobre los beneficios de estar organizados, pero también una sensación de que se tratan de negocios individuales. Es decir, la organización en este caso se encarga de unas funciones muy particulares que les permite permanecer en los espacios a través de la relación con las autoridades y los vecinos.

La sensación de estabilidad sobre la apropiación del espacio que les reporta este convenio con los vecinos, hace menos explícitas el conjunto de reglas a las que deben atender para

³⁵ En las salidas del metro copilco hay varios avisos que señalan la prohibición de aumentar el ambulante acordado con el Comité Vecinal Copilco y el Comité Vecinal Copilco Universidad.

permanecer allí. Esto puede explicarse puesto que después de tantos años, consideran que es muy difícil que la situación cambie y sean instalados en otro lugar. Esto es importante, porque habla del carácter práctico de las reglas, al no ser consideradas un elemento central para la permanencia en los espacios, dejan de ser tan explícitas, como parece ser en los casos en que hay mayores niveles de conflicto, una organización más joven y una apropiación del espacio más precaria, como en el caso de los artesanos sin puesto y de los comerciantes que se ubican en los andenes al interior del Metro. Esto tampoco significa que sean reglas inexistentes sino que operan de una manera diferente.

A esto último hace referencia Bourdieu (1987), como vimos en la primera parte del capítulo, cuando señala que el grado de codificación de las reglas es mayor en los contextos de violencia o de conflicto que en los casos con mayor estabilidad.

Por otro lado, cabe señalar que cuando se hace referencia a la “apariencia de orden” no se está negando la existencia del mismo. Al contrario, se trata de una apariencia que como expresa Goffman (1959), pretende orientar y controlar en cierta medida las impresiones que otros puedan tener sobre este grupo de comerciantes y como una manera de aparecer frente a los otros reduciendo las posibilidades de conflicto.

3.3 *“las políticas del espacio”*

Para el caso de los artesanos sin puesto del Metro Copilco, es importante señalar que se refieren a las reglas que todos sus miembros deben tener en cuenta como “políticas del espacio”. Esta alusión al espacio como un elemento central para el orden y la organización del grupo, se puede relacionar con las disputas que tuvieron antes de ganar el espacio en el

que se encuentran. Estos comerciantes llevan trabajando en la zona cerca de siete años, pero solo hasta hace un año y medio atrás lograron un permiso para permanecer en la explanada sin puestos, a través de una negociación que realizaron con la Delegación. Esta negociación involucraba el “préstamo” del lugar a cambio de realizar actividades culturales por lo menos una vez al mes. Uno de los entrevistados se refiere a esto así:

Duramos 5 años sin lugar, se logró trabajando, y siendo muy constante aquí en el espacio, ya estuvimos por ahí con el jefe de la delegación de Coyoacán en cultura y nos ayudó bastante (Abel, Copilco, comerciante sin puesto, 29 años)

Por otro lado, como vimos en el análisis anterior, se trata de un conjunto de reglas que no están dirigidas únicamente a reglas relacionadas con el uso del espacio sino que al hablar de las “políticas del espacio” el entrevistado hace referencia a otro tipo de reglas que tienen que ver con el comportamiento de los miembros. Para el entrevistado, el espacio aparece como un elemento articulador y un logro común sobre el que se aglutinan los miembros del colectivo de artesanos.

3.4 “hay que saber como está el movimiento”

En el caso de los comerciantes al interior del metro, las reglas que deben conocer para manejar las relaciones con otros comerciantes y especialmente con los vigilantes, son de suma importancia porque es a través de las reglas, que han sido establecidas con ellos, es que los comerciantes logran mantenerse al interior de los andenes del metro. Como se mencionó más arriba, vender en el metro, no solo implica ponerse a vender, sino que hay

que estar alerta a los movimientos que se presenten en dichos espacios. Fernando relata este tipo de reglas del siguiente modo:

Porque si ellos tienen problemas [*los vigilantes del metro*] porque incluso les quitan un día de sueldo o los castigan...los jefes de ellos tienen un cierto horario, entonces nosotros sabemos más o menos qué va a pasar, entonces antes de que pasen, nosotros nos movemos, salimos del metro o salimos a comer o salimos a ver qué pasa, y en lo que va a pasar, pues al mismo tiempo andan agarrando a los vagoneros a todo el mundo que esté haciendo comercio en algún lugar, ellos le llaman un operativo, entonces ya te dejan en una estación y en esa estación se pone la unidad, la patrulla. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Como se mencionó anteriormente, hay un componente de confianza muy fuerte entre los comerciantes y los vigilantes del metro. Confianza que no se debilita cuando estas autoridades deben actuar de acuerdo con los operativos que programan. Cuestión que no es trivial, puesto que siguiendo a Coulon “Gracias a la noción de <confianza> somos capaces de comprender el modo en que un actor da sentido a su entorno, y entender en que consiste la <percepción normal de los acontecimientos>” (1995:192)

Por otro lado, “saber como está el movimiento” implica el conocimiento de las actuaciones que las autoridades van a llevar a cabo así como de los procedimientos a seguir en caso de ser objeto de tales operativos. También se trata de un conocimiento que puede transmitirse a otros miembros de la familia, afirmando que conocer ese conjunto de reglas es fundamental para permanecer en los espacios que ocupan.

Estas diferentes formas de reglamentación, muestran la manera en que las reglas son centrales para comprender la permanencia de los comerciantes en vía pública en los distintos lugares y por tanto un elemento fundamental para su supervivencia. También nos habla, del carácter localizado de las mismas en el sentido de que son reglas que permiten la

interacción cotidiana de un grupo de personas ubicadas en un momento y lugar determinado.

Por otro lado, en este análisis se evidencia la manera en que se encuentran codificadas las reglas de acuerdo como las entienden los entrevistados, denotando al mismo tiempo que se trata de reglas que son reconocidas en la práctica misma. Es decir, pese a la codificación que se encuentra presente en las descripciones que los entrevistados realizan, se permite observar que son reglas reconocidas a través de su puesta en práctica.

Las diferencias, entre las formas de reglamentación nos permiten observar la gran heterogeneidad del comercio en vía pública, como se señaló en el primer capítulo aunque existen algunos elementos que nos muestran la posibilidad de analizar algunos elementos comunes a tan diversas formas de ejercer este oficio.

Otro elemento que es posible observar de las diferentes formas de reglamentación presentes en el comercio en vía pública, es que entre los grupos de comerciantes en donde existe un mayor conflicto, hay instituciones más jóvenes y una apropiación del espacio más débil, tal como se había adelantado en la hipótesis que guía el presente capítulo, existe un mayor grado de conocimiento del conjunto de reglas. Esto se evidencia principalmente al comparar al grupo de comerciantes fijos de Copilco con los demás grupos de comerciantes.

Conclusiones del capítulo

Más que discutir por si mismo el concepto de regla, en este capítulo puede observarse que los espacios en que se produce el comercio en vía pública, se caracterizan por ser espacios

con una alta regulación social. Característica que se aleja del sentido común cuando pensamos en el comercio en vía pública como producto del desorden y espontaneidad.

Son reglas que nos muestran la presencia de un orden particular, que si bien no son reconocidas por el orden jurídico vigente, se trata de reglas que para los actores vinculados con el comercio en vía pública fundamentales para mantenerse en este universo social.

También vimos que en los lugares en los que se produce un mayor conflicto, hay instituciones más jóvenes y una apropiación más débil del espacio, el conocimiento de las reglas es mucho mayor. Hipótesis que discute con el sentido común que nos dice que a mayor institucionalización el conocimiento de las reglas es mayor. Esto es así, porque como argumenta Bourdieu (1987), en situaciones de mayor conflicto, el grado de codificación de las reglas es mucho mayor. Son reglas que actúan “imponiendo formas” para evitar conflictos visibles, a causa de los cuales puedan perder los espacios que ocupan.

Se trata de reglas que actúan redefiniendo el espacio para los comerciantes en vía pública y para el resto de las personas que transitan por aquellos lugares. Por tanto son reglas que denotan un ejercicio de poder, en tanto que delimitan el campo de acción de los actores involucrados. Este ejercicio de delimitación, es lo que permite entender al conjunto de reglas en el comercio en vía pública como un mecanismo de inclusión-exclusión, que regula la entrada y permanencia de estos actores así como de otros actores que interactúan con ellos.

Por último, es posible agregar que se trata de reglas que son producidas en la interacción cotidiana de los comerciantes en vía pública. Reglas percibidas por los mismos actores como reglas tangibles en su accionar diario, en contraposición con las regulaciones producidas por el orden jurídico, que son vistas por los mismos como muy distantes y

separadas de su realidad. Por esto son reglas que parecen más formales que las formales que parecen no ser tan prácticas.

CAPÍTULO III

Las redes sociales en el comercio en vía pública.

El concepto de red permite...aprehender la extensión cualitativa de un *territorio*, su densidad, su organización arracimada

Una interacción se encuentra... territorializada...en una combinación más o menos densa de situaciones que en sí mismas son dispares. La noción de red asume entonces un sentido completamente diferente pues no se trata ya de una cadena de relaciones entre agentes, sino que se trata del diagrama que representa una constelación de situaciones de interacción más o menos tipificadas en el contexto y por el contexto en que son movilizadas, evocadas o señaladas

Isaac Joseph, *El transeúnte y el espacio urbano*

El análisis de redes sociales es central para entender la dinámica del comercio en vía pública por varias razones, entre las que cabe señalar dos. La primera, porque el análisis de redes sociales permite complementar las explicaciones, que como argumentan Temkin y Zaremborg (2004), se han encaminado básicamente hacia dos posturas teóricas que parecen ubicadas en extremos opuestos³⁶.

Por un lado, se encuentra una visión macro-estructural, que entiende la informalidad como producto de la incapacidad del sistema económico para insertar a grandes sectores de la población, o como un sector que es funcionalmente útil para el adecuado desempeño del sector formal (Tokman, 1995; 2001; Portes, 1995).

En el otro extremo, se encuentra una visión empresarial que entiende a los actores involucrados en este fenómeno como actores que deciden ingresar al sector informal,

³⁶ En el primer capítulo se abundará con mayor detalle ambas posturas para contextualizar el comercio en vía pública como la cara más visible del sector informal. En este capítulo se recuerda al lector que el análisis de redes puede contribuir para ampliar la comprensión de este fenómeno.

porque produce mayores beneficios económicos, debido a la ausencia de regulaciones por parte del Estado. (De Soto: 1987).

Frente a esas dos posturas, el análisis de redes es central porque permite “hacer el vínculo micro-macro a través de modelos que permiten entender el modo en que los vínculos entre los individuos pueden ser llevados a un análisis macrosocial” (Granovetter, 1973). En este sentido, el análisis de redes puede ampliar los enfoques tanto micro como macro, para avanzar en su comprensión desde una perspectiva intermedia o *meso*, que considera el comercio en vía pública no sólo como un fenómeno económico sino también como un fenómeno político y socio-cultural.

Otra de las razones para involucrar el análisis de redes se relaciona con la capacidad para comprender cómo los comerciantes en vía pública acceden y permanecen en un determinado espacio urbano. Aquí entonces, es central ver la manera en que se articula la noción de espacio social con la noción de espacio físico tal como propone Bourdieu (1997, 1999).

Según este autor, el espacio social es el espacio resultante de las distintas posiciones que los agentes o grupos sociales ocupan de acuerdo con “la estructura de la distribución de las diferentes especies de capital” (1999: 178). Se trata de posiciones excluyentes, en el sentido en que cada uno de los agentes o grupos ocupa un lugar “distinto y distintivo”, producto de las disputas tanto por el capital económico como simbólico, que causan una *distinción*.

Esta noción de espacio social se articula con uno de los conceptos generalmente aceptado de las redes sociales, como la estructura de vínculos entre individuos o grupos que permiten la circulación de recursos y adquieren tanto una función expresiva como instrumental (Lin, 2001). Así podemos decir que con el trazado de las redes sociales es posible ubicar las

distintas posiciones de los agentes y grupos que conforman un determinado espacio social y que compiten por las diferentes formas de capital mencionadas anteriormente.

Ahora bien, ese espacio social según este autor, puede ser relacionado con el espacio físico, puesto que “todas las divisiones y las distinciones del espacio social...se expresan real y simbólicamente en el espacio físico apropiado como espacio social codificado” (Bourdieu, 1999). Es decir, si se entiende el espacio físico como un elemento central de las diferentes formas de capital que producen la *distinción* entre los agentes y los grupos, entonces la distribución en el espacio físico tendrá alguna relación con la manera en que se distribuyen estos agentes en el espacio social³⁷.

Teniendo en cuenta la importancia del análisis de redes para comprender el comercio en vía pública, en el presente capítulo se pretende hacer un análisis cualitativo de las redes sociales a partir de la información obtenida de las entrevistas realizadas. En la primera parte se realizará una breve definición del concepto de redes sociales y se mostrará la importancia de analizar tanto los vínculos débiles como la densidad en los vínculos en el comercio en vía pública. En la segunda parte, se analizarán los vínculos débiles tanto en las redes que se producen con el sistema político-institucional y un breve análisis de las redes comerciales. Y por último, se presentarán las conclusiones donde se presentarán los principales hallazgos del presente capítulo.

1. ¿Qué es una red social? Importancia de la densidad de los vínculos y los vínculos débiles

³⁷ Como ejemplos de esto, el autor señala las diferencias entre los barrios elegantes y los barrios populares o suburbios, o la existencia de lugares de honor, las localizaciones temporales versus las localizaciones permanentes, etc.

Como señalamos anteriormente, las redes sociales son definidas por Lin (2001) como la constelación de relaciones sociales entre individuos o grupos que producen una estructura, la cual permite la circulación de recursos. Son estructuras que pueden ser empleadas para llevar a cabo tanto acciones instrumentales como acciones expresivas y adquieren diversas funciones tales como: transmitir información, producir vínculos que ejercen influencia en los agentes involucrados, actuar como credenciales sociales que reflejan la accesibilidad de sus miembros a un conjunto de recursos determinado y contribuir con el fortalecimiento de la identidad y el reconocimiento.

Pese a que existe un cierto consenso sobre la definición del concepto de redes sociales y su funcionalidad, se encuentran presentes dos enfoques teóricos que a primera vista pueden parecer opuestos. El primero centrado en la importancia de la densidad de los vínculos y el segundo en los vínculos débiles, aunque algunos autores como Burt (2001), señalan que se trata de enfoques que pueden ser integrados productivamente desde las investigaciones empíricas sobre el tema.

El primero de estos enfoques, se orienta a mostrar la importancia de la *densidad* en las redes sociales como un elemento que contribuye en la circulación y mantenimiento de los recursos. Al respecto, Coleman (1988) señala que la *densidad* en las redes sociales es mayor en la medida en que se encuentren más fortalecidos algunos de los elementos presentes en las estructuras sociales que facilitan la acción de los actores, tales como el conjunto de obligaciones y expectativas y las normas sociales.

La *densidad* en las redes, no solo es central para entender la manera en que se obtienen los recursos sino que también es importante para explicar el modo en que un individuo o grupo logra proteger un conjunto de recursos que han sido previamente obtenidos. Siguiendo a Lin, la densidad en los vínculos sociales es fundamental puesto que la presencia de “más

relaciones íntimas y recíprocas entre sus miembros pueden incrementar la probabilidad de movilizar a otros con intereses compartidos y recursos para defender y proteger recursos y retornos expresivos existentes” (Lin, 2001: 20).

Como ejemplo para mostrar la importancia de la densidad de los vínculos sociales, Coleman examina el mercado de esmeraldas, en que se evidencia la importancia de la fortaleza de esos vínculos para hacer posible las “transacciones en que la confiabilidad es dada por sentada y el intercambio puede ocurrir fácilmente” (Coleman, 1988: S99). Esta confianza recíproca permite monitorear la acción colectiva y sancionar a quien “deserte” del grupo.

Teniendo en cuenta que, como vimos en el capítulo anterior, los espacios ocupados por los comerciantes en vía pública son espacios con una alta regulación social, con reglas que actúan limitando el conjunto de decisiones que pueden ser tomadas individualmente y actúan estableciendo pautas de reciprocidad y de lealtad, es posible pensar que al interior de los grupos de comerciantes en vía pública existe, una fuerte *densidad* de las relaciones sociales. Densidad que se produce en cada uno de los grupos de comerciantes de manera diferenciada por las condiciones contextuales en que ese conjunto de reglas sociales se produce y por los diferentes niveles de confianza y cooperación presentes.

Coleman (1988) también señala que la densidad que se produce en las relaciones sociales, son producto del *cierre* de las mismas. Es decir, las redes sociales son densas en la medida en que todos los miembros de la red se encuentran conectados unos con otros, y no pueden evadir cualquier información que tengan de otros de sus miembros. Para este autor, el cierre en los vínculos sociales, es una de las características que permite la presencia de sanciones sociales al interior de los grupos o actores que pertenecen a dicha red.

Si bien, esta idea de cierre puede resultar problemática, puesto que ningún grupo puede permanecer aislado de otros grupos³⁸, puede resultar útil para comprender la manera en que un conjunto de actores comparten un conjunto de reglas sociales. El cierre, puede relacionarse con el concepto de membresía que algunos teóricos, entre los que cabe señalar a Coulon (1995), han empleado para entender por qué un grupo de individuos o grupos adquieren la capacidad de seguir una regla.

Siguiendo a Coulon, la membresía requiere de un conocimiento práctico común que se hace visible cuando el que es miembro “ha interiorizado los elementos implícitos de la situación social en la que se ve inmerso y que aplica las reglas, olvidando incluso la relación causal que las une a sus actos, sin que ello le suponga un problema” (Coulon, 1995:208).

Por consiguiente, aunque las formas de reglamentación en el comercio en vía pública se presenten de manera diferenciada, teniendo en cuenta que operan en contextos distintos, la presencia de reglas nos habla de membresía y densidad en las relaciones sociales. Es decir, hay un reconocimiento de quienes son miembros del grupo de comerciantes y quienes no, y por tanto de quienes deben seguir el conjunto de reglas que operan en un contexto determinado.

Aunque la perspectiva sobre redes sociales propuesta por Coleman (1988) es interesante para observar el modo en que la densidad en las redes contribuye en la circulación de recursos y en la defensa de los recursos obtenidos previamente, es necesario tener en cuenta las recomendaciones propuestas por Burt (2001). Este autor, nos muestra que el enfoque de redes sociales basado en la *densidad* de los vínculos, puede ser complementado

³⁸ Muchos fenómenos sociales no pueden comprenderse a partir de la dinámica de un grupo en particular sino que requiere del análisis del conjunto de relaciones que presenta con otros grupos sociales.

empíricamente con la segunda perspectiva teórica desarrollada en el análisis de redes sociales.

Esta segunda perspectiva, esta orientada a mostrar la manera en que los vínculos débiles en contraposición con los vínculos fuertes permiten una mejor circulación de los recursos. Al respecto Granovetter en el artículo "*The strength of weak ties*" (1973) señala que los vínculos débiles son fundamentales para explicar la manera en que se producen las relaciones entre los grupos que no se encuentran relacionados a través de vínculos con densidad y cierre. Para Granovetter, el acceso a "otros mundos" que se logra a través de vínculos débiles, son centrales para acceder a un conjunto de recursos de los que no dispone el grupo primario.

Este segundo enfoque del análisis de redes es sumamente útil especialmente cuando se pretende analizar fenómenos que involucran relaciones que no se remiten exclusivamente a las relaciones de tipo primario, como las analizadas por Coleman (1988). Es decir, es un enfoque que puede extenderse a una amplia red de relaciones, cuando los fenómenos a estudiar rebasan las dinámicas de grupos pequeños y delimitados.

Como veremos más adelante, las relaciones entre los grupos de comerciantes y otros grupos tales como los comerciantes establecidos, los vecinos, los partidos políticos y las delegaciones políticas, entre otros, también son fundamentales para mantenerse en un espacio físico determinado y llevar a cabo esta actividad.

Del mismo modo, la importancia de integrar en el análisis empírico tanto la densidad de los vínculos como los vínculos débiles tal como propone Burt (2001), no es excluyente de la noción de espacio social propuesta por Bourdieu (1997). Precisamente, cuando este autor está pensando en el concepto de espacio social, no piensa en grupos sociales cerrados sobre sí mismos, sino como grupos que mantienen relaciones con otros grupos con quienes se

compite por capital económico y simbólico. Podemos decir entonces que la incorporación de los vínculos débiles en el análisis de redes nos está recordando que ningún grupo se auto-constituye a si mismo, sino que para constituirse como tal, requiere de la interacción con otros grupos.

2. La importancia de los vínculos débiles en el comercio en vía pública

Luego de realizar una breve alusión a la importancia de la densidad de los vínculos en el comercio en vía pública y su relación con la presencia de reglas sociales que se desarrolló de manera suficiente en el capítulo 2. En este apartado se pretende hacer un análisis sobre la importancia que también adquiere la presencia de vínculos débiles en el comercio en vía pública, como una de las condiciones que junto a la densidad de los vínculos sociales posibilitan el acceso y la permanencia en los espacios urbanos que ocupan estos actores.

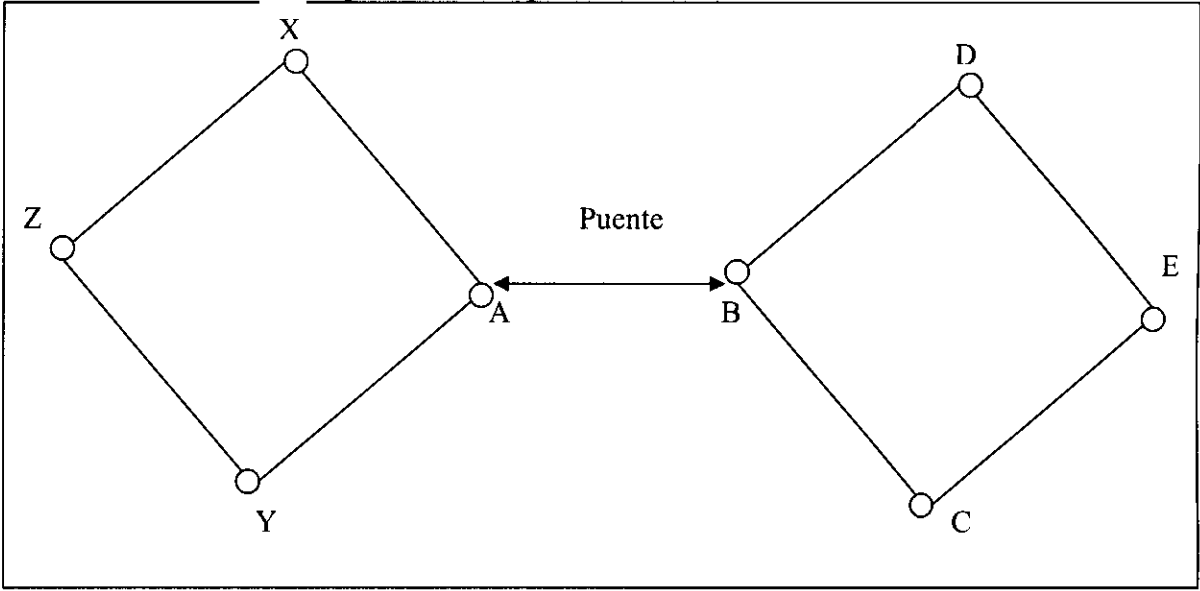
La presencia de vínculos débiles, como veremos en este apartado, se encuentra presente tanto en las redes político-institucionales como en las redes comerciales. Si bien no se pretende realizar un análisis exhaustivo de estas últimas, consideramos relevante abordarlas por la importancia dada por los comerciantes en las entrevistas, como un elemento central en el funcionamiento de su actividad y como posibilidad para su permanencia en el comercio en vía pública.

Por redes político-institucionales, se hace referencia a “un conjunto de contactos regulares o conexiones sociales similares entre individuos o grupos en los cuales, al menos uno de ellos es miembro de un partido político o un funcionario estatal” (Auyero, año:100). Por redes comerciales se hace referencia al conjunto de contactos que permiten la obtención de

mercancías para su posterior venta al consumidor final por parte de los comerciantes en vía pública.

Ahora bien, para comprender ambos conjuntos de redes es necesario introducir el concepto de puente. De acuerdo con Granovetter (1973), el concepto de *puente* es central para comprender la dinámica de redes que van más allá del grupo primario en donde generalmente se presenta el cierre y la densidad de los vínculos. El *puente* es la ruta que une dos redes de relaciones que no se encuentran previamente conectadas entre si. Si consideramos dos individuos A y B, cada uno con muchos contactos independientes entre si, entonces el puente es la única vía “a lo largo de la cual la información o influencia puede ir desde cualquier contacto de A a cualquier contacto de B, y, consecuentemente, desde cualquiera conectado *indirectamente* a A hasta cualquiera conectado indirectamente a B” (Granovetter, 1973:4). En términos de Burt, un puente es aquel que separa “dos conjuntos no redundantes de información con recursos que se presentan más de manera aditiva que superpuesta” (2001:35). Esta noción puede ser ilustrada de la siguiente manera:

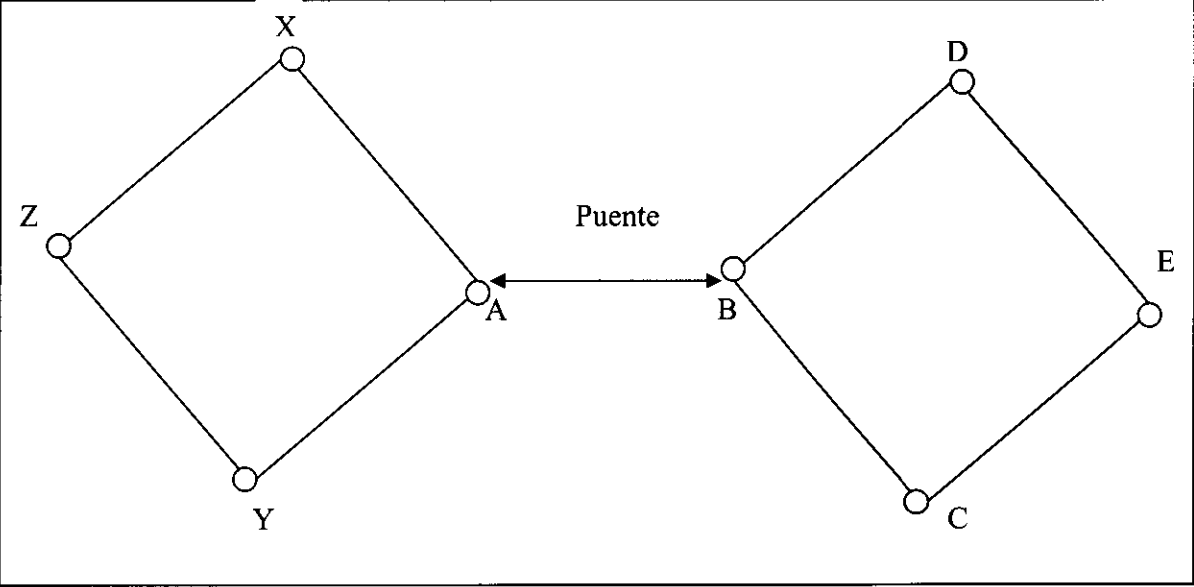
Gráfica 2.
La importancia del puente en las redes sociales



mercancías para su posterior venta al consumidor final por parte de los comerciantes en vía pública.

Ahora bien, para comprender ambos conjuntos de redes es necesario introducir el concepto de puente. De acuerdo con Granovetter (1973), el concepto de *puente* es central para comprender la dinámica de redes que van más allá del grupo primario en donde generalmente se presenta el cierre y la densidad de los vínculos. El *puente* es la ruta que une dos redes de relaciones que no se encuentran previamente conectadas entre si. Si consideramos dos individuos A y B, cada uno con muchos contactos independientes entre si, entonces el puente es la única vía “a lo largo de la cual la información o influencia puede ir desde cualquier contacto de A a cualquier contacto de B, y, consecuentemente, desde cualquiera conectado *indirectamente* a A hasta cualquiera conectado indirectamente a B” (Granovetter, 1973:4). En términos de Burt, un puente es aquel que separa “dos conjuntos no redundantes de información con recursos que se presentan más de manera aditiva que superpuesta” (2001:35). Esta noción puede ser ilustrada de la siguiente manera:

Gráfica 2.
La importancia del puente en las redes sociales



2.1 Las redes político-institucionales

La noción de puente está presente en el comercio en vía pública principalmente en la figura del líder quien se encarga tanto de asegurar cierto nivel de orden al interior de los grupos de comerciantes y de mediar en un conjunto de relaciones, principalmente con actores político-institucionales. Es el líder quien tiene unas funciones diferenciadas de los demás comerciantes que pertenecen al grupo que representa y al mismo tiempo concentra la mediación con otros actores vinculados con el sistema institucional y político.

Como vimos en el capítulo anterior, aunque las funciones que puede tener el líder frente a los grupos de comerciantes se diferencia de acuerdo con el contexto en el que cada grupo se ubica, en términos generales puede señalarse que el líder interviene para mediar los conflictos internos, coordinar la asignación de lugares y coordinar la administración de los recursos. En general, se trata de un conjunto de funciones que se encuentran orientadas a asegurar cierto nivel de orden al interior del grupo u organización.

Aunque existen grupos pequeños de comerciantes que no cuentan con la figura del líder, se trata de una figura importante para asegurar el orden en los espacios que ocupan. Uno de los entrevistados ilustra esto de la siguiente manera:

Yo creo que si no hubiera un líder o un representante yo creo que esto tendríamos que pues que ver cada quién para su santo, o sea, tendrías que organizarte tu solo...yo creo que si no hubiera alguien pues yo creo que de ese alguien saldría otro alguien para poder organizar todo esto porque o si no sería un relajo si no sería que yo me voy a poner más o me voy a extender, siempre debe de haber alguien que diga vamos a acomodamos siempre debe haber alguien con iniciativa que haga el orden porque o si no sería un desbarajuste, sería la ley de nadie, yo hago lo que yo quiera y nadie me dice nada, yo creo que no sería muy lógico (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

Como vemos en esta entrevista, el líder aparece como una figura necesaria para asegurar un determinado nivel de orden. Necesaria, porque como nos muestra el entrevistado, si no estuviera presente, del grupo de comerciantes tendría que emerger otro líder para que no se convierta en “la ley de nadie”.

La centralidad del líder para mantener el “orden”, en los espacios urbanos que ocupan, es vital porque es un orden que actúa también delimitando y definiendo el físico en que desarrollan el comercio en vía pública frente a los demás actores. Un ejemplo de esta delimitación del espacio por la acción de los líderes y el mantenimiento del orden, es relatado por otro de los comerciantes así:

Cuando yo entré a vender a Etiopía [*estación de la línea 3 del metro*], de ahí bajó un chavo, supuestamente el líder de arriba, supuestamente ellos no te dejan vender, pero ya pasando el torniquete ya es otra cosa, del torniquete así afuera ya es otro espacio, podemos decir, podemos decir que este espacio está dividido, del torniquete hacia adentro, yo puedo vender, pero del torniquete hacia fuera y me pongo en el pasillo y ahí si bajan los de arriba porque me la empiezan a hacer de emoción [*Si se ubica en un lugar que no le corresponde, el líder que coordina ese espacio puede ejercer su autoridad*]. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

En este apartado vemos como la autoridad de hecho que ejercen los líderes, se superpone con el espacio que ocupan. De modo que es un tipo de autoridad que se ejerce teniendo en cuenta los límites de tipo territorial. Otro ejemplo que nos muestra la manera en que se superponen estos dos elementos, es el que nos ilustra la líder del escuadrón 201, al preguntarle sobre la forma en que se relacionan con otros grupos de comerciantes:

Hay respeto, me respetan porque ha habido mesas de trabajo en las cuales ha habido mucho respeto, no hay agresión no hay falta de respeto hacia una servidora [*hacia la entrevistada*], pero al igual cada quien maneja su territorio (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

En este ejemplo vemos cómo de acuerdo con la entrevistada, se construyen acuerdos implícitos con líderes de otras de las organizaciones de comerciantes, y la manera en que estos acuerdos operan explícitamente en la delimitación del espacio que ocupan. La entrevistada señala, que hay respeto en la medida en que ninguno de los demás líderes ejerza su liderazgo en un territorio que no le corresponde.

Ahora bien, como se señaló anteriormente, el líder no sólo adquiere las responsabilidades para mantener el orden en los lugares que ocupan, sino que también adquiere la responsabilidad de manejar las relaciones con otro tipo de actores. En efecto, el líder debe relacionarse principalmente con actores que hacen parte de las redes de tipo político-institucional tales como los comités vecinales, los funcionarios de la delegación política, los funcionarios de diferentes oficinas de gobierno y con los partidos políticos. De ahí su poder al interior de los grupos de comerciantes en vía pública.

Actores que son fundamentales para los grupos de comerciantes, porque es a través de estos actores que logran ubicarse y permanecer en los espacios urbanos en que desarrollan su actividad. Es decir, a diferencia de las redes comerciales que veremos más adelante, en que generalmente el líder no interviene, se trata de actores vinculados con las redes político-institucionales que requieren de un mediador.

Estas funciones que debe llevar a cabo el líder con otros actores, es mencionado por Eduardo y Georgina de la siguiente manera:

[El líder debe] ir a donde haiga (sic) que ir en este caso pues ir con las autoridades correspondientes de vía pública, ir a juntas con el comité vecinal o sea ir a todos lados, de hecho cuando te paras en frente de un grupo se acaba tu trabajo y empieza otro y tienes que estar para arriba y para abajo estando a la orden del día para que no tenga problemas el grupo donde estás, entonces hay que tener mucho valor, valor y tiempo sobre todo para

hacer este tipo de cosas que hace esta gente. ``O atiendes tu puesto o a la gente que me apoya `` (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

hay una persona que nos dirige, es más que nada para este, que hay cosas que uno no sabe, yo suponiendo hay cosas que no, no sé ir a la delegación, este al principio yo no sabía que hay que ir a pagar al a delegación y qué fórmate, pagar a tesorería y entonces todo eso pues más que nada por eso es el líder no por otra cosa o porque se sienta dueño, sino porque este para que haiga (sic) alguien que nos sepa dirigir, o como hacer las cosas o que nos hace favor de ir a pagar. (Georgina, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

En ambos apartados, vemos que el líder se encarga principalmente de coordinar las relaciones con los actores político-institucionales que les permite a los comerciantes “no tener problemas” por estar relacionados directa o indirectamente con el fenómeno del comercio en vía pública. Es un actor que concentra las relaciones con otros actores, lo que implica un conjunto de responsabilidades diferenciadas que redundan también en la obtención de un conjunto de beneficios diferenciados.

De acuerdo con Eduardo, el líder debe estar en permanente contacto con las autoridades para evitar cualquier conflicto. Contacto permanente, que es entendido por Georgina como un “conocimiento privilegiado”, producto de la experiencia que tiene el líder en el manejo de este tipo de relaciones. Se trata de un conocimiento “especializado” sobre el conjunto de procedimientos al interior del sistema político-institucional, al cual los comerciantes de base en principio no tienen acceso.

También se trata de una función que es vista por los comerciantes, como una función que implica valor y tiempo para reunirse con otro tipo de actores y dejar de lado el comercio en vía pública. Pero también vemos que es una responsabilidad mediante la cual el líder obtiene reconocimiento, autoridad, información privilegiada y recursos de tipo económico.

En contrapartida, los comerciantes de base perciben una mayor sensación estabilidad en los espacios que se instalan frente a posibles reubicaciones y además no deben destinar el tiempo con el que cuentan para estar en contacto con las autoridades y realizar los trámites a los que haya lugar.

La mediación con los actores del sistema político-institucional por parte del líder es posible debido a que es una figura que actúa como representante de los grupos de comerciantes de base. Esta función del líder como representante permite la negociación con las autoridades y otros grupos organizados como los comités vecinales, puesto que el líder canaliza las sus demandas hacia los comerciantes de base y viceversa.

Al respecto Gabriela nos comenta:

Pues por medio del líder tratamos de llegar a un buen acuerdo, y siempre ha sido así y más que nada el líder, el líder siempre es el que habla con nosotros y nos dice que hay este problema con los vecinos y que no están conformes y no les gusta que, porque varios de ellos tapan aquí la entrada del metro (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años).

En este caso, vemos la manera en que el líder interviene para evitar los conflictos con los vecinos. Esto es central porque para la mayoría de los entrevistados, mantener una buena relación con los vecinos es importante, porque en caso de conflicto, pueden presionar a la Delegación para que emprenda acciones de reubicación y remoción de puestos.

Recordemos que uno de los ejemplos de la manera en que los comerciantes negocian con los vecinos es el de los comerciantes fijos de Copilco. Como vimos en el capítulo anterior, esta organización de comerciantes realizó un acuerdo para “no incrementar el ambulante” en el que se tolera la presencia del grupo de comerciantes a cambio de evitar que nuevas personas se instalen en el mismo espacio para ejercer el comercio en vía pública.

La importancia de mantener buenas relaciones con los vecinos, en otros casos se evidencia por medio de las acciones que son reseñadas por Eduardo como “el apoyo a la comunidad”.

Este apoyo a la comunidad consiste en lo siguiente:

El apoyo a la comunidad hoy en la actualidad... los comités vecinales se acercaban a nosotros y nos decían saben qué vamos a limpiar el jardín o el parque ...y pues hacíamos jornadas de limpieza, le llamamos jornada de limpieza hacemos 10, 15, 20 gentes ...y ya la misma comunidad ve que no nada más somos un estorbo sino que también cuentan con nosotros para apoyar a este grupo. Cuando hay así, ahora que ha habido lo de los damnificados de los temblores, tormentas, huracanes, la iglesia o la comunidad viene y nos pide el apoyo con especie y nosotros hacemos la junta y se tiene a consideración de a cuanto nos toca o qué nos toca traer... aquí se le apoya con ese tipo de apoyos (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

En este ejemplo vemos que la manera en que se relaciona este grupo de comerciantes con los comités vecinales, no se limita únicamente a un acuerdo para regular la cantidad de puestos en el comercio en vía pública como sucede en el caso de los comerciantes fijos de Copilco, sino que se trata de una relación que involucra acciones de apoyo mutuo que implica la coordinación y la interlocución entre ambos grupos que se realiza por medio del líder. Para el entrevistado se trata de un apoyo por medio del que logran ser reconocidos no como un grupo que produce “problemas o patologías sociales”, sino como un grupo que contribuye al bienestar colectivo.

Por otro lado, se observa que la canalización de las demandas por parte de los comerciantes hacia las autoridades y los vecinos y viceversa implica también el uso de la palabra de manera privilegiada por parte del líder. Si bien no se exploró si el liderazgo era visto como legítimo por parte de los comerciantes, vemos que es el líder quien habla en representación de todos los miembros del grupo.

Al respecto, Mariana nos comenta:

Pues este, ella más que nada, ella era la que se encargaba de hablar pues de hablar por todos nosotros y todo y nosotros solamente cuando alguna manifestación o así pus ir, porque es nuestra área de trabajo. (Mariana, comerciante Escuadrón 201, 38 años)

Como vemos, el uso de la palabra en representación del grupo es una de las funciones principales del líder que frente al temor de ser reubicados, recibe de los comerciantes de base el respaldo y apoyo en caso de tener que recurrir a cualquier manifestación. Con el apoyo en estas iniciativas, los comerciantes reafirman el reconocimiento y lealtad al líder de la organización y obtienen cierto nivel de tranquilidad para permanecer en los espacios urbanos que ocupan, como condición primaria para dedicarse de tiempo completo a las exigencias propias de este tipo de negocios en vía pública.

El apoyo a los líderes para asistir a “las manifestaciones”, es vista como una respuesta necesaria frente a la posibilidad de perder el espacio urbano que ocupan y también como un logro del grupo de comerciantes. Hilario nos menciona:

los conflictos que ha habido aquí por vía pública, como ha sido que hacemos mítines y todo es no, no más son los conflictos, siempre, siempre pus hemos salido adelante nosotros , por eso estamos ahorita aquí, sino, imagínese ya nos hubieran quitado desde cuando. (Hilario)

Es importante señalar también que estas acciones puntuales en que los comerciantes han optado por recurrir a las “manifestaciones” o a los “mítines”, se vinculan con las acciones de negociación con miembros de los partidos políticos. Negociaciones en que los líderes también juegan un papel fundamental porque es a través de ellos que se canalizan las demandas por parte de los comerciantes de base hacia los partidos políticos y viceversa.

Una de las demandas más visibles por parte de los comerciantes, hace referencia al trámite de los permisos para instalarse en la vía pública a cambio del apoyo a los candidatos a las

elecciones, principalmente a las elecciones del presidente delegacional en los que pueden lograr una mayor influencia electoral.

Así vemos cómo Marcelo nos relata la manera en que lograron los permisos para instalarse en los espacios urbanos en que se ubican actualmente:

Me acuerdo que en ese entonces hacíamos pancartas de algún candidato que fuese a ser este, pues no sé delegado, candidato luego apoyábamos a los partidos, me imagino que a los líderes de nosotros a los presidentes que poníamos en la mesa que son los mismos compañeros, creo que les avisaban, creo que vamos ir a apoyar a este, a ese candidato, ese partido nos va a apoyar y nos va a dar permiso para trabajar así le hacíamos, llevábamos pancartas, había mucha gente, no nada más nosotros, yo creo que los de CU, o creo que todos los de la delegación de Coyoacán, nos juntábamos mucha gente y hacíamos ora si que ahí, llevábamos nuestras pancartas, así empezamos. (Marcelo, Puesto Fijo, Copilco, 28 años)

De este apartado vale la pena resaltar la importancia de la relación con los partidos políticos, especialmente para lograr los permisos para utilizar los espacios urbanos. En este proceso de búsqueda de permisos, la figura del líder juega un papel central, porque es a través de ellos que se recibe la información sobre los candidatos que se debe apoyar en contrapartida. Por otro lado, los líderes también son centrales para coordinar las “manifestaciones” con otras organizaciones de comerciantes.

La coordinación con otras organizaciones en caso de tener que recurrir a las movilizaciones de este tipo, también es importante porque es una manera de hacer visible la fuerza que pueda tener una o varias organizaciones de comerciantes frente a las autoridades y las organizaciones de vecinos. La líder del Escuadrón 201 hace referencia a esto cuando dice *“Dime cual es tu fuerza, te diré cual es tu apoyo”*.

De acuerdo con esta entrevistada la fuerza hace referencia a la capacidad de movilizar a las organizaciones en las manifestaciones, a cambio del cual pueden recibir apoyo por parte del

estado a nivel local. Siguiendo a Auyero, la asistencia a las “manifestaciones” u otro tipo de actos públicos, es “una oportunidad para declarar las intenciones de los seguidores y los mediadores, y para evaluar las intenciones de cada cual. También es una oportunidad para influir sobre los actores del juego político local” (Auyero, 2001:114). Al igual que nuestra entrevistada, Auyero señala: <El axioma parecería ser: “dime cuánta gente mueves, y yo (el intendente) te diré quién eres”> (Auyero, 2001: 114)

La *fuerza*, para la líder del Escuadrón 201, se relaciona con la capacidad de movilizar los grupos y tiene que ver con la competencia con otros grupos de comerciantes, por el uso de los espacios urbanos. Esta competencia entre grupos no sólo tiene que ver con la posibilidad de usar los espacios urbanos sino también con la gestión de apoyos de los que dispone el estado como veremos más adelante. Sobre la competencia con otras organizaciones, esta entrevistada nos cuenta:

el poder lo tienen tomado las organizaciones más importantes con la gente que encabeza esas organizaciones y les dan preferencia a su gente a la gente que políticamente apoya, ayuda y valga, y eso que nosotros ayudamos, nosotros políticamente hacemos compromisos con varios funcionarios, con gente que está para la precandidatura de precandidatos a candidatos, ya que llegan ni se acuerdan, ni se acuerdan de ti, pero la satisfacción aunque nos traten mal nos paguen mal, que nosotros somos una organización seria, si hacemos un compromiso, hasta que concluimos ese compromiso, nos retiramos, nos gusta cumplir aunque nos traten mal, nos gusta cumplir por el simple hecho de defender nuestra fuente de trabajo, nada más por eso. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Como nos cuenta Soledad, las diferencias por el acceso a los apoyos y beneficios que puede otorgar el estado, está dado por el apoyo político que puedan dar a cambio las organizaciones de comerciantes en vía pública. Este apoyo político, tiene como característica el de respaldar a los partidos políticos y a sus candidatos. El incentivo

principal para cumplir los compromisos que adquieren con los partidos y sus candidatos es el de asegurar la fuente de trabajo, es decir asegurar los permisos que requieren para el uso del espacio urbano.

Por otro lado, este apoyo por parte del estado, no se orienta solamente a la obtención de los permisos que se requieren para el uso del espacio público urbano como ya hemos mencionado, sino que es un apoyo a través del cual pueden acceder a algunos servicios sociales, como en el caso de los comerciantes del Escuadrón 201. Como se señaló en el capítulo anterior, sobre las reglas para la *gestión de apoyos externos*, a través de la mediación del líder es posible acceder a un conjunto de servicios sociales que ofrece el Estado tales como: El apoyo a las madres solteras, a las personas con discapacidad y a la gente de la tercera edad. Como señalamos, en el capítulo anterior, el acceso a estos recursos se posibilitaba por el contacto con los partidos políticos, como el PRD para el caso de los comerciantes del Escuadrón 201.

Pero no se trata solamente de la gestión del apoyo como tal, sino también de la transmisión de la información acerca de la oferta en servicios sociales por parte del gobierno del distrito federal. Al respecto Soledad nos comenta:

“contamos con un libro filantrópico en el cual hay direcciones hay algunos compañeros que nos han proporcionado informaciones muy valiosas que si no tenemos los informamos para canalizar al lugar para orientar a las compañeras” (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Como nos cuenta esta entrevistada, además de realizar la gestión para la búsqueda de recursos a través del gobierno, el líder de la organización puede otorgar información para orientar y canalizar las diferentes demandas que pueda recibir por parte de los comerciantes en vía pública.

Algunos autores, denominan al conjunto de acciones por parte del líder que ya hemos mencionado hasta el momento como *mediación política*. Al respecto Javier Auyero, señala que el mediador político es aquel que posibilita el puente entre un conjunto de lazos densos con lazos débiles que son intermitentemente activados. Es decir, de manera similar a la que hemos realizado hasta ahora, el líder es el actor que concentra los vínculos al interior del grupo de comerciantes en vía pública y a la vez concentra los vínculos con otros actores, vinculados principalmente con el sistema político-institucional.

A través de la *mediación política* es que los líderes de las organizaciones del comercio en vía pública pueden negociar con las autoridades y pasar de un comportamiento más defensivo y desafiante con las autoridades, a un comportamiento más estratégico y más “político”. Al respecto Soledad nos comenta:

“Ha sido muy bonito y a la vez triste, ya pasaron esos años difíciles de tristeza y de agresión, ahora se puede negociar un poco más con las autoridades...Nosotros como te digo hemos aprendido afortunadamente o desgraciadamente, porque la política es lo más puerco que puede haber pero es lo más necesario, y tienes que aprender..., entonces políticamente nos hemos enseñado a defender...nos hemos enseñado hemos aprendido juntos a saber escuchar aunque nos estén llevando los mil demonios por dentro porque como siempre la autoridad es la autoridad y cuando tiene la sartén por el mango aunque tengamos la razón nunca vamos a hacernos entender” (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Esta capacidad para negociar con las autoridades, nos muestra que al igual que otras investigaciones sobre el tema, no se trata de actores políticos “marginales”. Siguiendo a Cross (1998), la capacidad de negociación que han desarrollado las organizaciones de comerciantes en vía pública en la Ciudad de México, es muestra de su habilidad para producir una resistencia frente al estado. En palabras de este autor, se trata de una “resistencia no es una manera de oposición directa, pero es una forma sutil de evasión y

manipulación” (Cross, 1998: 6). Es decir se trata de actores que usan el poder local del que cuentan para frustrar la implementación de las políticas que les impide permanecer en las calles.

Ahora bien, volviendo al papel del líder, vemos que la capacidad que adquiere el líder de obtener recursos diferenciados, a través de mayores responsabilidades que el resto del grupo de comerciantes, muestra la presencia no sólo de relaciones horizontales entre los comerciantes en tanto miembros de una misma organización, sino también la presencia de relaciones verticales. Es decir, la posición privilegiada marca una diferencia de poder y estatus del líder frente al resto de los comerciantes de la organización y por tanto es un puente que muestra la presencia del acceso asimétrico a los recursos

Siguiendo a Burt (2001) el líder obtiene una posición distintiva debido a que ocupa la posición de puente en la red. A través de esta función de puente adquiere información de manera privilegiada y puede controlar los proyectos que puedan tener los actores que se ubican en las redes que conecta. En palabras de Bourdieu (1997) es un actor que ocupa una posición “distinta y distintiva” por su acceso diferenciado tanto al capital de tipo simbólico como al capital de tipo económico.

2.2 Las redes comerciales

Ahora bien, hasta el momento nos hemos centrado en el análisis de la red de relaciones entre los comerciantes y los actores político-institucionales, sin embargo existen otro tipo de vínculos débiles entre las que cabe enunciar las redes comerciales que también son centrales para desarrollar el comercio en vía pública.

A diferencia de las redes que están vinculadas con el ámbito político-institucional, la figura del líder ya no aparece como figura central en la mediación, puesto que la actividad comercial que desarrollan los comerciantes no se ejerce de manera colectiva. En las entrevistas se observa que, el funcionamiento de cada uno de los negocios es independiente de las organizaciones de comerciantes a través de las cuales es posible permanecer en los espacios públicos que ocupan.

Si bien no se pretende profundizar sobre el tema de las redes comerciales es posible realizar varias observaciones. La primera es que de manera similar a otras investigaciones sobre el tema, vemos que el funcionamiento de estos negocios es similar al funcionamiento de las empresas familiares. Sólo que a diferencia de estas últimas, requieren de las relaciones con el sistema político-institucional y la conformación de organizaciones para lograr los permisos necesarios para ubicarse y permanecer en el espacio público.

Como una de las ventajas de ser comerciante en vía pública, una de las entrevistadas nos comenta:

Eres dueña de tu propio negocio, yo pienso que tienes más, como te explico, o sea es mejor para mi es mucho mejor y más ahorita que tengo mi familia, todos siempre estamos juntos, trabajamos juntos, o sea yo no, no puedo decir, que me falta esto, pus si vemos la forma no? porque no siempre hay, verda', aquí también nos va bien, a veces así bajo, o sea depende, todo va así, entonces para mi es mejor así, así con un puestecito que tengo aquí, es mejor para mi (Andrea, comerciante, Escuadrón 201, 37 años)

Como evidencia esta entrevistada, una de las ventajas que se logra a través del comercio en vía pública es la de tener un negocio propio que permita vincular a los miembros de la familia.

Por otro lado, se trata de negocios familiares que al igual que otro tipo de negocios, deben considerar varios de los elementos de los que se requiere para permanecer en el mercado. El

primero de estos elementos hace referencia a la adaptación frente a la competencia como una de las condiciones para mantenerse en el mercado:

Una de las cosas que se está pidiendo aquí en el espacio...es que... [la gente]...trabaje la artesanía porque ahorita hay una fuerte competencia extranjera donde dentro de la artesanía están llegando muy fuerte los Chinos. Aquí hay para todos, la artesanía es grande (Abel, Copilco, comerciante sin puesto, 29 años)

Por lo general esta adaptación frente a la competencia, también se vincula con la adaptación de su giro comercial de acuerdo con cada temporada. Así otra de las entrevistadas nos cuenta:

A mi me llama mucho la atención me y le busco según a la temporada trato de buscar este algo que cambie, ¿no? porque cada año cambia, cada año hay modelos diferentes, tons todo eso como que llama la atención y es lo que a mi me ha gustado mucho vender en esa forma (Georgina, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

Otros de los elementos a considerar para ser comerciante, de acuerdo con Gabriela y Fernando son la calidad de los productos, la buena atención al cliente y el abastecimiento continuo de mercancía de variedad:

Para ser un buen comerciante, yo creo que se necesita ... el trato hacia el cliente, eh y la calidad que vendas, también eso cuenta, la calidad de las cosas que vendas, yo siento que eso es lo que hace a un buen vendedor. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Hay que tener personalidad, presentación ante el cliente, trato amable hacia el cliente ... tener lo más que se pueda la mercancía para cuando venga el cliente pues ya lo tengamos y venderla, porque si no uno no surte el negocio pues no, pues tener bien surtido el negocio, lo más que se pueda, lo que es nuestro giro. (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años)

En estos ejemplos, los entrevistados hacen mención de las características que deben tenerse para ser un buen comerciante. Para ellos las características que debe presentar un “buen

comerciante”, no se distancian mucho de las características que generalmente se atribuyen a los comerciantes “establecidos”.

Además de los elementos ya mencionados, los comerciantes en vía pública al igual que los comerciantes establecidos también deben encargarse de la fijación de precios, de manera que puedan vender su mercancía y obtener un buen margen de ganancia. Al respecto Olivia menciona:

Nos vamos digamos que ahí entre comillas nos sale más barato digamos que nosotras andamos buscando lo más económico pus para darle más económico, porque supuestamente la gente viene aquí al centro porque se les da más barato, más barato, entonces nosotros tratamos de darle lo más barato que se pueda para que haiga ventas. (Olivia, comerciante, con puesto semi-fijo, centro histórico, 54 años)

Como vimos del análisis de las entrevistas, para ser comerciante en vía pública y mantenerse en el mercado es necesario tener en cuenta elementos tales como: la adaptación a la competencia y a las temporadas, la atención al cliente, una buena relación calidad-precio, el surtido de las mercancías y el abastecimiento permanente de mercancías para la venta. De manera que el mercado establece cierto “consenso”, sobre lo que se requiere para ser un “comerciante”, sin distinguir si se trata de un comerciante en vía pública o de un comerciante “establecido”

Lo anterior, nos permite argumentar de manera similar a otras investigaciones sobre el tema que son actores que “deben enfrentar y solucionar problemas de financiamiento y de abastecimiento al igual que las empresas formales. Hasta la venta...requiere una serie de decisiones, que van desde la ubicación, la selección y el cambio de los productos, la fijación de los precios, la adaptación a la competencia, hasta el mismo acto de venta” (PREALC 1988: 71).

Además de funcionar de manera similar a una empresa formal, en cuanto a su vinculación con las redes comerciales, es relevante señalar también que muchos de los comerciantes en vía pública entrevistados obtienen sus mercancías a través de los comerciantes establecidos pagando con ello en algunos de los casos el Impuesto al Valor Agregado (IVA)³⁹.

Otros de estos comerciantes, como por ejemplo, los que venden música y artículos electrónicos, obtienen sus mercancías a través de otros mayoristas vinculados con el comercio informal como los ubicados en Tepito. La vinculación con los mayoristas tanto “establecidos” como “informales”, además de su cercanía con el consumidor final, nos muestra también que el comercio en vía pública es uno de los últimos eslabones de la cadena entre consumidores y productores. Es decir, parte de las mercancías que venden los comerciantes en vía pública, han estado vinculadas con el comercio formal o con los mayoristas del comercio informal, tal y como otras investigaciones han resaltado (Portes y Haller, 2004).

Por otro lado, a diferencia de muchos de los argumentos que se escuchan, orientados a presentar al comercio en vía pública como competencia desleal frente al comercio establecido, vemos que muchos de los comerciantes entrevistados no ven como conflictiva tal relación. Olivia nos cuenta al respecto:

Con estos [*los comerciantes establecidos que se tienen su negocio frente a la acera en que se ubica*], la verdad no sabemos, ellos venden una cosa, nosotros otra así como ellos tienen su estabilidad, nosotros también. Yo aquí en lo que he estado no he tenido problemas porque le enseño nada más déjenme mi espacio para que pase la gente, la clientela, la gente hasta ahí, pero no nunca nos ha dicho, bueno al menos que yo he estado aquí, nunca nos ha

³⁹ Pradilla Cobos (año) menciona que algunos comerciantes establecidos evaden impuestos al vender sus productos a los comerciantes en vía pública. Al respecto nos comenta: “La venta en vía pública, que no lleva contabilidad ni facturación, permite a las empresas industriales y de distribución la venta sin factura, por fuera de la contabilidad o la subfacturación, que les permite evadir impuestos; sin necesidad de pasar controles ni otorgar garantías de calidad” (pp.190-191)

dicho que quítense de aquí o hágase más para allá o me tapa, me quita, no, no, no, no.
(Olivia, comerciante, con puesto semi-fijo, centro histórico, 54 años)

Como nos muestra esta entrevistada, lo que evita el conflicto y la competencia desleal entre los comerciantes en vía pública y los comerciantes establecidos es que comercializan diferentes tipos de productos destinados también a diferentes tipos de consumidor. Frente a la relación con los comerciantes establecidos, otro de los comerciantes nos comenta:

No es que es yo creo atraer más la compra, ya es a consideración de cada quien, el que trae [más dinero] se mete al mercado y compra lo mejor y el que no lo anda buscando afuera [En el comercio en vía pública] (Eduardo, comerciante, Escuadrón 201, 32 años)

Esto último nos muestra que en algunos casos, los diferentes tipos de consumidor se relacionan con las necesidades diferenciadas de los consumidores que recurren al comercio en vía pública. Este entrevistado nos muestra que no puede pensarse en el comercio en vía pública como competencia desleal frente a los comerciantes establecidos sólo porque ofrecen precios menores al consumidor, sino que se debe considerar también que ofrecen mercancías destinadas a distintos segmentos del mercado.

En síntesis, lo que nos muestra este breve análisis de las redes comerciales, es que el funcionamiento de los negocios pertenecientes al comercio en vía pública, desarrollan su actividad comercial de manera muy similar a las empresas de tipo familiar establecidas formalmente. Al igual que este tipo de negocios deben considerar varios elementos para permanecer en el mercado como los que mencionamos entre los que vale la pena señalar: la adaptación a la competencia y a las temporadas, la atención al cliente, una buena relación calidad-precio, el surtido de las mercancías y el abastecimiento permanente de mercancías para la venta. Por otro lado, algunos de los negocios vinculados con el comercio en vía pública, se vinculan con el comercio establecido con los que mantienen relaciones de

compra de mercancía y además en muchos casos no presentan competencia desleal porque se encuentran orientados a diferentes segmentos del mercado.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo se ha mostrado la importancia del análisis de redes sociales para comprender la dinámica del comercio en vía pública desde una perspectiva intermedia o *meso*, que no sólo concibe este fenómeno como un problema económico sino también como un fenómeno político y socio-cultural.

Por otro lado, a través del análisis de redes también es posible entender la manera en que los comerciantes se ubican y permanecen en un determinado espacio urbano en tanto que el espacio urbano aparece como un recurso central para llevar a cabo esta actividad.

Como vimos a lo largo del capítulo, se trata de una actividad en que se presentan tanto vínculos débiles como vínculos densos. Los primeros para lograr las negociaciones que se requieren con los actores del sistema político-institucional y las segundas para llevar a cabo acciones que requieran del mantenimiento de este tipo de recursos tales como las manifestaciones.

La densidad de los vínculos pueden relacionarse empíricamente con los vínculos débiles. En este sentido, es un fenómeno que puede ser estudiado empíricamente desde la articulación de los dos enfoques dominantes en el análisis de redes sociales.

Otro de los elementos que vale la pena resaltar es la presencia de redes verticales y horizontales que nos muestran un acceso diferenciado a los recursos. Uno de los actores que logra un nivel mayor de estatus y poder es el líder, quien funciona como puente que concentra las relaciones al interior de los grupos y organizaciones de comerciantes para

canalizar las demandas hacia los actores vinculados con el sistema político-institucional y viceversa. Por tanto el poder al interior de los grupos, del que gozan los-as líderes en el comercio en vía pública se sustenta en buena medida por el poder que obtienen a través de los vínculos que construyen exteriormente.

Además de un nivel de estatus y poder diferenciado del grupo de comerciantes de base que representa, el líder adquiere información privilegiada, reconocimiento, autoridad y recursos de tipo económico. A cambio de esto, los comerciantes de base perciben mayor sensación de estabilidad en los espacios urbanos que ocupan y además ya no deben destinar un tiempo adicional para estar en contacto con las autoridades y hacer los trámites que tenga necesidad de realizar. Este acceso diferenciado a los recursos que por las redes sociales circula, permite comprender que en ellas también están presentes elementos de tensión y de conflicto.

Esta función que adquiere el líder como puente que concentra tanto las relaciones al interior de los grupos de comerciantes como las relaciones con otros actores, especialmente los que pertenecen a las redes político-institucionales, permiten entender a este actor como mediador político. Papel que es central en las negociaciones con las autoridades, puesto que es un recurso del que dispone el líder para ejercer influencia política, al menos en el nivel local.

Por otro lado, en el breve análisis de las redes comerciales, vemos la importancia de revisar las hipótesis que se orientan a entender el comercio en vía pública como el producto de la incapacidad del sistema económico para insertar a amplios sectores de la población. Esto es necesario porque como vimos los comerciantes en vía pública se encuentran vinculados con el comercio formal en el caso de los proveedores y además cubren un segmento del mercado. Es decir, no puede pensarse en estos actores como actores desvinculados del

sistema económico, cuando en muchos de los casos representan el último eslabón en la cadena comercial hacia el consumidor final.

Por otro lado, también vemos que es necesario revisar el argumento de que los comerciantes en vía pública “deciden” ingresar a este sector de la economía informal porque reciben mayores beneficios producto de la ausencia de regulaciones por parte del estado. Como hemos visto tanto en este capítulo como en el anterior, son actores que pagan varios impuestos en la forma de cuotas a la delegación y también pagan el IVA cuando compran mercancía a los comerciantes establecidos.

Por otro lado, tampoco puede entenderse simplemente como actividad empresarial independiente porque se trata de una decisión que se encuentra mediada por la presencia de redes sociales, sobre todo las de tipo político institucional, ya que sin estas no es posible ubicarse y permanecer en un espacio público urbano, que como vimos es central para ejercer el comercio en vía pública.

CAPÍTULO IV

Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública. Percepciones

acerca de la legitimidad sobre su uso

*La calle pues si se puede trabajar para bien de uno mismo
hay que trabajarla, no para hacerle daño a la demás
gente... No me siento dueño de la calle, el día que me digan
se acabó hay que retirarse, pues nos retiraremos porque es
la calle, la calle es libre pero no porque es libre me la voy a
adueñar*

Eduardo, comerciante en vía pública

*El que defiende un lugar, es como cuando defiende su casa
¿no?*

Hilario, comerciante en vía pública

A diferencia de otras actividades pertenecientes al sector informal urbano, tales como la maquila domiciliaria o la prestación de servicios personales, el comercio en vía pública es una actividad que se desenvuelve en los espacios urbanos considerados como públicos, ya sea porque se ubica en espacios que en principio son visibles y accesibles a todos los miembros de la sociedad, o por tratarse de espacios de dominio público. Es por esta distinción de las otras actividades vinculadas con el sector informal urbano, que el comercio en vía pública puede definirse como el rostro más visible del sector informal.

Como se señaló en el primer capítulo, el uso de estos espacios urbanos, es uno de los elementos centrales del conflicto causado por la presencia del comercio en vía pública. Conflictos que se producen entre los comerciantes en vía pública, los comerciantes establecidos, los comités vecinales, las delegaciones políticas y los partidos políticos, entre otros. Además de estos conflictos, el comercio en vía pública implica una forma de ocupación que cuestiona las imágenes de lo que “debe ser” una ciudad.

La presencia de estos conflictos ha llevado a varios académicos de la antropología urbana a preguntarse sobre las relaciones entre el espacio urbano y el comercio en vía pública. Entre estos estudios se resaltan dos posturas, la primera que lo entiende como muestra de crisis de lo público y la segunda que lo reivindica como muestra del pluralismo que se requiere en el espacio público. Frente a estas posturas en este capítulo queremos añadir a este debate, que más que un concepto normativo, la separación entre lo público y lo privado implica también relaciones de poder. Frente a las cuales unos grupos excluyen a otros. Es entonces el comercio en vía pública uno de los fenómenos a través de los cuales puede evidenciarse este tipo de relaciones que nos recuerdan la importancia de pensar lo público a partir de las relaciones de poder y de resistencia al poder.

Teniendo en cuenta este argumento, el presente capítulo se divide en cuatro partes. La primera está orientada a presentar, en términos generales los argumentos que orientan el debate sobre la relación entre espacio público y comercio en vía pública desde el enfoque de la antropología urbana; En la segunda parte, se presenta brevemente la manera en que se producen las relaciones de poder y de resistencia al mismo por parte de los comerciantes en vía pública; en la tercera parte se presentan los argumentos que los entrevistados presentaron sobre la legitimidad del uso del espacio público; y en la última y cuarta parte se presentan algunas de las principales conclusiones del capítulo.

1. Comercio en vía pública: ¿Síntoma de pérdida del espacio público o reivindicación del pluralismo?

Varios académicos de la antropología urbana, han llamado la atención sobre la relación entre el espacio público y comercio en vía pública, como central para enriquecer los

debates sobre el tema, entre los que cabe señalar dos posturas. La primera, está orientada a entender esta problemática como muestra de la pérdida y depredación del espacio público. Esta crisis es vista como una de las características centrales de las ciudades contemporáneas. Por su parte, la segunda postura, está orientada a mostrar este fenómeno como una reivindicación de la pluralidad que se requiere para el enriquecimiento del espacio público.

Entre los académicos que optan por esta primera postura, podemos destacar a Duhau y Giglia, quienes muestran que el orden urbano, se caracteriza por “la permanente impugnación y depredación de lo público y por formas de privatización del espacio y de las prácticas urbanas que con diferentes modalidades operan como dispositivo de protección, autosegregación, subsistencia y explotación lucrativa del espacio público” (2004:265).

Esta crisis del espacio público, para estos autores, remite a una crisis tanto de integración como a una crisis de identificación. Crisis de integración, porque desde la postura de Duhau y Giglia (2004) el espacio público es visto como el espacio en el que la desigualdad y la exclusión social se disipa. Y también remite a una crisis de identificación, en tanto que ese espacio público es entendido como el espacio en que se pueden “reconstruir los vínculos de pertenencia y elaborar el sentido de la experiencia urbana” (Giglia, 2003: 344).

Lo que quieren expresar estos autores cuando intentan dar cuenta de la crisis del espacio público, es que su acceso no se da en la misma manera que en una etapa histórica anterior. “Antes” el acceso al espacio público se asociaba con un derecho universal, mientras que “ahora” el acceso se da en función del poder adquisitivo de las personas. Como se observa, se trata de una concepción que entiende la presencia de lo público como empíricamente observable y como una característica consustancial de un periodo histórico en particular. Por otro lado, se trata de una sensación de pérdida que idealiza la modernidad como la

etapa histórica en la cual el espacio público tuvo su mayor esplendor. Siguiendo a Salcedo (2002), se trata de una postura desde la cual se piensa en lo público como un concepto propio de la modernidad pero que además puede ser adaptable a todo periodo histórico.

Ahora bien, frente a estas posturas que asocian el fenómeno del comercio en vía pública con la pérdida del espacio público, han surgido otras propuestas como la que señala Monnet. Para este autor se trata de un modo diferente de entender las relaciones entre lo público y lo privado, en que el comercio es un mecanismo de intermediación que evita el dominio absoluto por una idea de lo público que menoscabe la intimidad y la individualidad, y evita también un predominio de lo privado como la negación de la sociedad y de lo colectivo (Salcedo, 2002).

Además señala que la pluralidad del espacio público no sólo se relaciona con la variedad de actores presentes en él, sino por la variedad de usos que se hacen del mismo. En este sentido, intenta reivindicar el comercio en vía pública, como una expresión adicional de lo que es propio del espacio público, entendido como “el lugar donde se encuentra al mismo tiempo el máximo de intereses “privados”...a diferencia de los espacios privados totalmente apropiados por un solo interés” (1996:17)

Esta definición del comercio como un elemento que evita tanto el totalitarismo de lo público como el totalitarismo de lo privado, y la noción de lo público asociado con el pluralismo, es retomada de H. Arendt [1958, (1993)]. Sin embargo, se trata de una lectura que es necesario hacer de manera más detenida.

Si bien esta autora define la esfera pública como una esfera en que se reconcilia tanto una visión sobre el mundo en común y en la que se aceptan las diferentes miradas que los participantes en la misma tengan de él. No todas las miradas, son susceptibles de ser tenidas en cuenta en el espacio público. Para Arendt, lo que se discute en el espacio

público es lo que “aparece” como político y por tanto requiere ser puesto en discusión no a partir de los argumentos propios de la esfera privada sino que requiere de una transformación para ser una demanda legítima en el espacio público.

En este sentido, para esta autora, el espacio público no se entiende como un conjunto homogéneo, pero tampoco como la suma de los intereses particulares. Se trata de un espacio en el que se presenta de manera previa un procesamiento de esos intereses particulares para su “aparición” en público. Por esto, no entiende el ejercicio político como un ejercicio para reivindicar las características o condiciones particulares vinculadas con el ámbito de la necesidad, sino como un ejercicio de libertad en que la acción humana se constituye en un elemento diferenciador que impide la totalización de la sociedad de masas (Arendt, 1993).

Por consiguiente, desde lo propuesto por Arendt es difícil entender el comercio en vía pública como una actividad que enriquece el espacio público. Si bien se trata de un conjunto de actores sociales que cuestionan los límites entre lo público y lo privado, como hemos visto, desde el punto de vista de esta autora son actores que todavía se encuentran vinculados con el ámbito de la necesidad y no con el ámbito de la libertad. Es decir, se trata de un fenómeno que no se articula con un interés general sino en el que se percibe la búsqueda de intereses particulares que son perseguidos desde una posición estratégica por parte de los actores involucrados.

Como vemos, la primera postura que asocia la presencia del comercio en vía pública como manifestación de “pérdida de lo público” y la segunda que lo reivindica como manifestación de la pluralidad que se requiere en el mismo, se encuentran vinculadas con una concepción normativa de la dicotomía entre lo público y lo privado (Luhmann, 1978).

Se trata de una concepción normativa a través de la cual se pierde de vista que la separación entre lo público y lo privado implica un ejercicio de poder la cual. El comercio en vía pública es uno de los fenómenos que nos muestran, que el espacio público es un espacio del cual unos actores se apropian excluyendo a otros a través de un conjunto de acciones y prácticas cotidianas. De manera que el espacio público es no sólo un “deber ser” sino que también es el producto de las acciones por parte de los actores que se disputan su uso y control⁴⁰. Es este último argumento, el que nos impulsa a enriquecer estas posturas con una tercera a partir de la cual se tenga en cuenta que la separación entre lo público y lo privado implica ante todo un ejercicio de poder.

2. El espacio público disputado. El espacio público y su relación con el comercio en vía pública.

En capítulos anteriores, hemos visto que para el uso de los espacios públicos, los comerciantes en vía pública se organizan en asociaciones y grupos para el trámite de permisos. Este proceso requiere de la regulación social de los espacios que ocupan, que se

⁴⁰ Cabe señalar que la obra de Foucault, es central para comprender la relación entre el poder y la organización del espacio puesto que en una de sus frases más célebres, señala que “Podría escribirse toda una “historia de los espacios” –que sería al mismo tiempo una “historia de los poderes” (Foucault, 1980: 12). A través de la idea del panóptico, este autor muestra las diferencias en la organización del espacio entre la sociedad disciplinaria y la sociedad de control. En efecto, a partir de la revolución francesa en el siglo XVIII, la justicia empieza a producir un conjunto de mecanismos ya no orientados al castigo de los individuos sino a su control. Mecanismos de control que son más acordes con la nueva forma de distribución del poder y la organización del espacio. El ideal de la sociedad de control a través del panóptico es la de una mirada omnipresente que se inscribe en los sujetos que se sienten observados y que por tanto no pueden tener comportamientos “desviados”. El desarrollo sobre sus ideas del poder permite introducir la paradoja entre la pluralidad y la multiplicidad que pervive en una sociedad altamente controlada. Sin embargo, como el mismo Foucault enuncia, es necesario observar los mecanismos mediante los cuales los individuos escapan de la mirada vigilante del panóptico para resistir, puesto que uno de “los elementos que sitúa ... a Bentham en lo irreal es la resistencia efectiva de las gentes” (1980:24).

traduce en un conjunto de reglas, así como la creación y mantenimiento de una red de relaciones sociales.

Estos dos elementos, las reglas y las redes, nos muestran que el comercio en vía pública no aparece únicamente como una “decisión individual” producto de la energía empresarial puesto que para acceder y permanecer a un determinado espacio urbano, se requiere de la interrelación con miembros del sistema político-institucional. Además, el comercio en vía pública tampoco puede atribuirse únicamente como el resultado de la incapacidad que tienen los comerciantes para actuar frente a la imposibilidad del sistema económico de absorber mano de obra.

Por esto, consideramos que las reglas y las redes en el comercio en vía pública, nos permiten una aproximación *meso* de este fenómeno que enriquece los análisis centrados en los determinantes macro-estructurales o las visiones centradas en la empresarialidad de los actores vinculados con este fenómeno.

Tanto la presencia de reglas como de las redes, nos hablan de la importancia del orden en el comercio en vía pública. Un orden que no es reconocido legalmente, pero que nos muestra que se trata de una actividad que paradójicamente no implica desorden y espontaneidad, tal y como se considera desde el sentido común. Este orden⁴¹, es una forma de asegurar y mantener la legitimidad sobre el uso del espacio público urbano en el que se instalan.

Como vimos, en los tres capítulos anteriores, esto se logra a través de las negociaciones que se tienen con los miembros del sistema político-institucional, los vecinos y otras organizaciones de comerciantes. Negociación que es posible debido a la presencia de redes sociales en el comercio en vía pública.

⁴¹ Cuando nos referimos a Orden se involucran también los conflictos, puesto que estos son consustanciales de todo orden social.

Además, las reglas creadas permiten que los miembros de las organizaciones y los grupos de comerciantes tengan conocimiento de la forma en que se toman las decisiones, se administran los recursos económicos, se gestionan recursos con las instituciones de gobierno, se resuelven los conflictos internos, se organizan las labores de limpieza, se distribuyen los lugares y además el tipo de sanciones que aplican al desconocimiento de este tipo de regulaciones.

La presencia de reglas y las redes sociales en el comercio en vía pública nos muestra, que el espacio urbano no sólo se refiere al espacio físico o a los objetos que vemos encarnados en las aceras, las mantas o las estructuras de metal que los comerciantes emplean sino que se trata de un espacio determinado en buena medida, por las prácticas sociales arraigadas en la cotidianidad de los comerciantes en vía pública, y la interacción entre estos y los demás actores involucrados con este fenómeno.

Entre el conjunto de prácticas sociales, sobresalen las acciones de tipo colectivo, en las cuales las organizaciones de comerciantes en vía pública desarrollan tres funciones Cross (1998, 35-36). La primera hace referencia a la necesidad de crear y mantener una regulación interna frente a la ausencia de una regulación legal. A través de la regulación interna se asegura a cada uno de los miembros el respeto del espacio que ocupa, frente a los demás miembros de la organización. La segunda función de las organizaciones en el comercio en vía pública se orienta a la defensa de sus intereses frente a las autoridades, y la tercera función está orientada a la capacidad de negociación.

Así entonces, las acciones por parte de los comerciantes en vía pública no son legitimadas a partir de las decisiones individuales, sino que se trata de acciones respaldadas por las acciones que como grupo llevan a cabo. Si bien cuando analizamos las redes comerciales en el capítulo III, vimos que cada uno concibe su negocio como propio, es interesante notar

que esto sólo es posible por las acciones que como grupo desarrollan para acceder y permanecer en los espacios públicos urbanos en los que desarrollan su actividad.

Son acciones de tipo colectivo que muestran la capacidad de resistencia frente al Estado. Se trata de un tipo de resistencia que es el resultado de la “apertura de las oportunidades políticas”⁴² debido en gran medida a la acción del Estado, a través de la cual, logran incidir en la escena política a nivel local y es el. Como señalamos en el primer capítulo, las acciones por parte del Estado se han desarrollado en varias direcciones, fluctuando entre la tolerancia y la represión (Barbosa, 2006; Cross, 1998).

Siguiendo a Cross, podemos argumentar que la acción del Estado ha permitido la apertura de las oportunidades políticas en beneficio de los comerciantes en vía pública. Como argumento central este autor señala que “los comerciantes en vía pública en la Ciudad de México han tomado ventaja de la debilidad estructural en el aparato político y administrativo del estado mexicano para defender sus intereses ocupando el espacio público. Los esfuerzos parciales para endurecer las políticas frente a esta actividad han fortalecido en la mayoría de los casos las organizaciones de vendedores y sus vínculos con las figuras políticas y administrativas, y su capacidad de resistir al estado” (Cross, 1998: 229-230).

En este vínculo con las figuras políticas y administrativas es central el papel del líder, quien como vimos en el capítulo III, actúa como puente que relaciona a las organizaciones y grupos de comerciantes con el sistema político-institucional. Es una figura que concentra los vínculos al exterior del grupo y que logra un poder diferenciado al interior de los grupos de comerciantes en vía pública.

⁴² Concepto desarrollado en el capítulo I. Es un concepto que muestra la incidencia que tienen las condiciones exteriores del grupo y que “reducen los costes de la acción colectiva, descubren aliados potenciales y muestran en qué son vulnerables las élites y las autoridades” Tarrow (1994: 49).

A través del líder, se produce el vínculo con el sistema político- institucional, denominado por Auyero (2001) como mediación política. A través de esta mediación política, es posible en palabras de Cross, “crear vínculos clientelares con patrones que pueden ayudar a proveer acceso al sistema informal para la organización de los miembros creando incentivos para la membresía y el activismo” (1998: 244).

Teniendo en cuenta que la apertura de las oportunidades políticas, a la que se hizo mención, para el acceso y permanencia en los espacios públicos urbanos, no depende de la acción directa del grupo de comerciantes en vía pública, las acciones descritas para conservar estos espacios, corresponden a formas de resistencia y no de una oposición directa⁴³. Es una resistencia a través de la cual, los comerciantes en vía pública logran utilizar la estructura política e institucional en beneficio de sus propios intereses y en últimas incidir en la política local que se materializa por la creación de los vínculos clientelares.

Ahora bien, estas acciones han tenido repercusiones sobre la manera en que los comerciantes en vía pública legitiman el uso que hacen de los espacios públicos. Esta legitimación viene dada por el orden social al que nos referíamos anteriormente. En el cual se regula el acceso y permanencia en los espacios urbanos en los que desarrollan el comercio en vía pública.

Por lo anterior, la legitimación a la que hacemos referencia, tiene que ver no con la legitimación por el orden jurídico vigente, sino por la legitimación del uso del espacio que se da como resultado de la permanente negociación entre los comerciantes en vía pública y

⁴³ Siguiendo a Scott (1990), la resistencia implica la existencia de un discurso y de estrategias, las cuales son un mecanismo de resistencia ideológica de los subordinados frente a la dominación y no un mero mecanismo de conformismo como lo asumen los teóricos neomarxistas. Es una resistencia que implica un ejercicio político menos visible a través de la cual se evita una oposición directa que pudiera desembocar en acciones represivas por parte de otros actores tales como las agencias estatales.

los miembros del sistema político-institucional a los que ya hemos hecho referencia en anteriores capítulos.

Se trata de acciones que van transformando el espacio físico considerado por los transeúntes y los ciudadanos en general como “no lugares”, en “lugares” configurados por procesos históricos, relacionales e identitarios (Augé, 1995:40).

3. La legitimación del uso del espacio público. Las voces de los comerciantes en vía pública

La legitimación que hacen los comerciantes en vía pública sobre el uso y apropiación del espacio público que hace de estos espacios “lugares”, se expresa de diversas formas. Estas expresiones nos muestran, como ya hemos argumentado, que el espacio público urbano es el resultado de las negociaciones y tensiones permanentes, que produce la exclusión por parte de unos miembros de la sociedad en beneficio de otros. Por esto, el espacio público urbano, no puede ser pensado únicamente desde una postura normativa, que lo entiende como un espacio de encuentro y de construcción de ciudadanía, sino como el espacio donde también se involucran relaciones de poder y resistencia al mismo, que otros autores como Foucault (1980) y De Certeau⁴⁴ (1990) han señalado.

Como resultado de las entrevistas recabadas, se ha encontrado que para los comerciantes en vía pública, el espacio es un motivo de lucha. Son los años instalados en el mismo lugar y las acciones que implica mantenerse allí lo que produce un “derecho” sobre el mismo. Se

⁴⁴ Para este autor era central la relación entre el poder y el espacio físico tal y como lo propone Foucault, sin embargo pone el énfasis en la importancia de comprender la resistencia a ese poder, que se traduce en una reapropiación del espacio por parte de los actores sociales, a través de prácticas sociales ancladas en el marco de la vida cotidiana.

trata de un derecho que es legitimado por las autoridades en los trámites de solicitud de permisos y que se actualiza permanentemente en los procesos de negociación del espacio urbano.

También se trata de un derecho legitimado frente a los demás comerciantes en vía pública, y a través del cual se limita el acceso a otras personas que desean desarrollar esta actividad. A través del análisis de las entrevistas, se realizará una breve descripción de algunos de los argumentos que aducen los comerciantes en vía pública, para legitimar el uso y defensa de los espacios urbanos que ocupan.

Ahora tenemos comodidad. La seguridad de tener un puesto reconocido por las autoridades

Uno de los elementos que nos habla de la importancia de acceder y mantenerse en un determinado espacio urbano, se relaciona con la comodidad que implica conservarse en un lugar determinado, sin tener que permanecer alerta frente a posibles reubicaciones por parte de las autoridades.

Es interesante notar, que esta comodidad de tener un lugar en el espacio público urbano no sólo ha sido resaltada por los comerciantes que se instalan en puestos fijos, es decir de quienes se instalan en puestos anclados en las banquetas. Algunos comerciantes sin puesto, nos comentan la importancia de tener un puesto reconocido por las autoridades, y por otros comerciantes en vía pública como uno de los elementos que les brinda un mayor grado de bienestar y una mayor estabilidad en los ingresos.

El...señor el ya está grande debe tener como 60 años...de tanto correr [*por las acciones de las autoridades*], de tanta presión que había se puso mal de la diabetes, pues imagínatelo en el piso, ahora está tranquilo. Porque era todo el día, no se creo que hay 4 turnos en la

delegación entonces cada cambio venían y llegaban y vámonos...me gusta la adrenalina, pero con los años si pesa, lo bueno es que se pudo lograr. Lo bueno es que te entra un poco más de dinero ya estando así establecido porque luego si había momentos en que hacían hasta guardia estos tipos, nos dejaban 3 horas al día trabajar, entonces era muy pesado. (Abel, Copilco, sin puesto, 29 años)

Como nos muestra este entrevistado, aunque se trata de uno de los miembros del grupo de artesanos sin puesto del metro Copilco, el reconocimiento por parte de las autoridades implica para estos comerciantes tener un estatus de “establecido”. Esta condición es vista como una ganancia y un logro por parte de los comerciantes. Esta situación implica una mayor estabilidad en el ingreso percibido, debido a que no deben abandonar su puesto de trabajo, frente a los posibles desalojos por parte de las autoridades.

Por otro lado, la tranquilidad de conservar un lugar en el espacio público, implica la posibilidad de tener un mercado mucho más definido y asegurar que quienes estén buscando alguna mercancía de las que disponen estos comerciantes logren su objetivo. Al respecto, otro de los comerciantes sin puesto nos comenta:

No es de que tenga la puerta abierta [*para ubicarse en los espacios públicos*], pero te haces de tu lugar, lo tienes que acreditar y todo para que la gente te vaya conociendo y este ya la gente te reconoce, inclusive ya la gente luego ni te pregunta, nada más agarran y ya te pagan, ya te conocen. (Fernando, sin puesto, andenes del metro, 27 años)

Como nos comenta Fernando, tener un lugar en el espacio público urbano, requiere de su acreditación por parte de los consumidores de los productos. Aquí de nuevo el carácter paradójico del uso de términos como el de “comercio ambulante”, cuando quienes no poseen un lugar fijo o semifijo, se consideran comerciantes “establecidos” por el hecho de

haber logrado el reconocimiento del uso de estos espacios por las autoridades competentes y de quienes consumen las mercancías que comercian.

También llama la atención como ya hemos mencionado en el capítulo III que de manera similar a los negocios considerados como formales, requieren de la acreditación de sus negocios y la ganancia de un segmento del mercado para percibir determinado nivel de ingresos. Siguiendo a De Soto tener un lugar en el espacio público contribuye con una mayor estabilidad económica puesto que “ayuda a incrementar la escala de operación comercial y permite que los ambulantes puedan especializarse, puesto que el mayor espacio inherente a la ubicación fija es más eficaz como medio de almacenamiento de existencias” (1987: 71)

“Pa que no andes del tingo al tango”. El acceso y defensa del lugar.

Otro de los elementos que nos muestran la importancia de acceder y permanecer en un espacio urbano determinado, se relaciona como ya mencionamos previamente, con la estabilidad que representa tener una ubicación para desarrollar las actividades comerciales. Sin embargo, se trata de una actividad que implica diversos costos para los comerciantes. Como señala Olivia, no es fácil ubicarse en las calles para poner un “puesto” porque involucra también acciones de defensa del mismo:

A mi me costó este lugar, me costó lágrimas, pleitos. Ella [la hermana] me invitó a que viniera yo a vender porque yo antes vendía en otros lados, entonces me dice “pa que no andes del tingo al tango” dice vente a vender acá ... y ella me consiguió un lugarcito donde ella está, pero como pus estaba muy, bueno de por sí aquí es pequeño, pero ese lugar no era mío tanto era de ella como de otra persona, tonces este, tuve problemas con la persona que no era de la familia, entonces a través del tiempo, este pus si, yo tuve muchos problemas...entonces yo hablé con la persona que nos reacomoda aquí [el líder], y esa

persona me dijo pues péreme deje que haya otro lugar. (Olivia, comerciante, con puesto semi-fijo, centro histórico, 54 años)

Para esta entrevistada, lograr un espacio “propio” en la vía pública ha sido un proceso que ha involucrado diferentes etapas. Por un lado, está el acceso a ese espacio que se presentó en primera instancia por un familiar que le prestaba un pedazo para vender sus mercancías. Esta situación le brindaba una mayor estabilidad económica que la venta semanal a la que tenía acceso a través de un tianguis en Santa Cruz Meyehualco. Sin embargo, como la entrevistada relata, el “préstamo” no se encontraba totalmente legitimado por el grupo de comerciantes al que pertenecía la hermana y por tanto tuvo “problemas con la persona que no era de la familia”. Debido a esta situación tuvo que buscar otro lugar por medio del líder que se encarga de la distribución de lugares. Como vemos, para esta entrevistada la legitimación del uso del espacio, estuvo mediada por el reconocimiento frente a los demás comerciantes en vía pública, y por la habilidad de la comerciante para negociar con el líder de la organización la ubicación en otro puesto.

Ahora bien, la legitimación del uso del espacio no sólo se vincula con acciones como la relatada por esta entrevistada, sino que también implica acciones de defensa colectiva como nos comenta uno de los comerciantes fijos del metro Copilco:

Antes cada quien peleaba por lo suyo, si a mi me quitaba la delegación si al otro chavo no se le quitaba, no se porque le daba no sé pues una lana con las autoridades de la delegación y así empezamos... formamos una unión así y así fue que pedimos un apoyo a la delegación que nos dieran permisos para trabajar (Marcelo, Puesto Fijo, Copilco, 28 años)

Este entrevistado nos muestra que la defensa del uso del espacio, es uno de los motivos centrales para conformar una organización. Así entonces vemos como el espacio se convierte para los comerciantes en un motivo de lucha y un motivo para desarrollar acciones de tipo colectivo. Son acciones de tipo colectivo, que presentan tres aspectos de acuerdo con lo señalado por Tarrow (1994)

De acuerdo con este autor, son acciones que se caracterizan por incrementar el poder de desafiar a los oponentes, desafíos que no toman necesariamente la forma de una oposición directa. También se caracterizan por ser acciones que generan incertidumbre, puesto que no se conoce de antemano los costos, las consecuencias de las mismas o la extensión de este tipo de acciones hacia otros grupos. Un tercer aspecto mencionado por este autor, se refiere a que por lo general se trata de acciones que producen y a su vez son producto de la solidaridad entre sus miembros Tarrow (1994: 181-206)

De acuerdo con la información suministrada en las entrevistas, la defensa del espacio y el surgimiento resultante de las organizaciones de comerciantes, representa un momento central en el marco de sus trayectorias como comerciantes en vía pública. Por esto algunos de los entrevistados se refieren al “derecho” del uso del espacio en los siguientes términos:

Yo siento que no es de todos [la calle], ora si que lo, este, dice uno que el comerciante es el que más vive en la calle, que en su casa, se podría decir, ¿no? que, que ora sí que no es de que uno se sienta dueño del lugar, pero que nosotros estamos conviviendo más en la calle, pero se respeta, se respeta la, aquí, a la gente, se respetan las calles, vemos de antemano que de nadien son las calles no? ora si nadien es dueño de esto no?... El que defiende un lugar, es como cuando defiende su casa ¿no?...nuestro lugar...lo hemos ganado con el esfuerzo (Hilario, comerciante con puesto, Escuadrón 201, 46 años)

Para este entrevistado, es legítimo el uso de los espacios públicos urbanos, puesto que como señala, la calle no es de todos porque las personas que más tiempo permanece en las calles son los comerciantes. Esto es interesante, porque si en el imaginario se considera que lo público es de todos, el uso de las calles se legitima asumiéndolo como un bien sobre el cual no hay una propiedad establecida.

Por esta razón el entrevistado señala que si las calles son de todos, significa que al mismo tiempo son de nadie. Además este entrevistado relaciona la defensa de las calles con la defensa de la vivienda para dar a entender que cualquiera en la situación en la que se encuentran actuaría de modo defensivo. Por los rasgos de esta defensa, de manera similar a la señalada por Olivia, este entrevistado comenta que la permanencia en el espacio urbano que ocupa ha sido el producto del esfuerzo y la coordinación de acciones por parte de todos los comerciantes que allí se ubican.

Esta defensa del espacio urbano que ocupan los comerciantes en vía pública, es vista por otros como el resultado de la habilidad que han desarrollado para negociar con las autoridades e involucrar este tipo de acciones en el marco de acciones orientadas al ámbito político. La líder del escuadrón 201 nos comenta:

Ha sido muy bonito y a la vez triste, ya pasaron esos años difíciles de tristeza y de agresión, ahora se puede negociar un poco más con las autoridades... vamos enseñándonos a negociar vamos enseñándonos a hablar con la autoridad, a la mejor no del mismo nivel político pero si nos enseñamos a defender un poco... las que tenían un temor con el solo hecho de ver a la camioneta... se enseñaron a agarrar cualquier cosa para defender lo que nos corresponde, (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Esta entrevistada nos muestra cómo las acciones de agresión y represión por parte del Estado⁴⁵ contribuyeron a afianzar los lazos de solidaridad por parte de los comerciantes en vía pública. Con la posterior reducción de estas acciones de agresión y represión y el logro de los permisos correspondientes para permanecer en el espacio que ocupan, los comerciantes en vía pública, pasaron de ejercer acciones de tipo defensivo, a las que se recurría en algunas ocasiones a la violencia contra las autoridades, para pasar a desarrollar acciones de negociación.

Nosotros creamos un derecho de trabajo. El comercio en vía pública como alternativa de auto-empleo

Entre las acciones de negociación con las autoridades cabe señalar que uno de los argumentos que aducen los comerciantes en vía pública es el derecho al trabajo. En efecto, el comercio en vía pública es una de las opciones a las que recurren muchas de las personas que no logran insertarse en el mercado laboral dadas su formación académica y experiencia laboral previa.

Este es uno de los elementos que han sido considerados para la justificación por parte de las oficinas de gobierno para la creación del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública. A través de este argumento, el Estado ha orientado la política del comercio en vía pública hacia la tolerancia, otorgándoles legitimidad a los comerciantes en vía pública de permanecer en el espacio público urbano.

De acuerdo con Gloria, este argumento puede resumirse de la siguiente manera:

⁴⁵ Esta entrevistada nos relata que con la entrada en funcionamiento del Programa de Mejoramiento del Comercio Popular que fue reemplazado por el Programa de Reordenamiento en Vía Pública se redujeron las intervenciones de las fuerzas policiales.

La calle es de todos y a la vez es de nadie, pero nosotros creamos un derecho de trabajo que el gobierno es incapaz de darle solución a la gente que estamos laborando en vía pública, con los sueldos tan mal pagados, el escaso empleo que hay, eso que dicen que ya solucionaron que miles de empleos, es pura mentira. (Soledad, líder, Escuadrón 201, 53 años)

Como vemos, para esta entrevistada el derecho a trabajar en las calles ha sido creado por los comerciantes en vía pública, quienes han recurrido a las mismas frente a la necesidad de lograr un nivel de ingresos que les permita satisfacer sus necesidades básicas.⁴⁶ Además resalta que lo público que asocia con un bien sobre el cual no hay una propiedad definida es susceptible de uso por aquel que lo necesita.

Al respecto, otro de los entrevistados señala:

Estamos trabajando y como te digo, si me dolería que me dijeran y pus aparte donde podría trabajar, ¿no? No tengo estudios, puedo trabajar en cualquier lado, pero pues no es lo mismo que tengas tu, tu propio negocio, que trabajes cuando quieras, hasta eres más responsable (Marcelo, Puesto Fijo, Copilco, 28 años)

De manera similar a la entrevistada anterior, Marcelo apela al derecho de trabajar. Es interesante señalar que este argumento es esgrimido por parte del entrevistado luego de preguntarle si ha tenido temor de ser desalojado del lugar que ocupa. De manera que para el entrevistado existe una relación directa entre el acceso al espacio público urbano y la posibilidad de la generación de ingresos. Por otro lado, nos muestra que si bien se vinculó al comercio en vía pública por la falta de oportunidades para lograr un empleo de otro tipo,

⁴⁶ Es necesario tener en cuenta que existen comerciantes en vía pública que comercian con actividades con alta rentabilidad económica. Sin embargo, como señala el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, en 2003 recibían en promedio 2.1 salarios mínimos por día ubicándose en uno de los segmentos del sector informal que menor ingreso recibe por este concepto.

muestra que una de las ventajas de ser comerciante en vía pública, es lograr ser independiente y tener un empleo propio.

Igual lo pagamos. El pago de cuotas como manera de respaldar el “derecho al espacio”

Otro de los elementos que contribuye a la legitimación del uso del espacio por parte de los comerciantes en vía pública es el pago de cuotas y en algunos casos el pago del derecho de piso ante la Secretaría de Hacienda. Una de las entrevistada nos comenta lo siguiente:

Pues se puede decir que si [*la calle es de quien la trabaja*] porque en primera aunque sea del gobierno pagamos por el espacio, no estamos así nada más gratuitamente, lo pagamos y siempre tratamos de salir adelante y de tener limpio y todo eso (Gabriela, comerciante con puesto fijo, Copilco, 40 años)

Como vemos, el uso de las calles no se encuentra exento del pago del uso de la misma por parte de los comerciantes en vía pública. El pago de estas cuotas, es una manera de recibir el reconocimiento por parte de las autoridades competentes de la legitimidad del uso del espacio público urbano que ocupan. Si bien se establece en el Acuerdo No. 11/98 que los permisos otorgados pueden ser revocados por parte del estado, el pago de las cuotas otorga un respaldo mayor a los comerciantes que en caso de no tenerlo.

Siguiendo a De Soto, por medio del pago de cuotas “se otorga a los ambulantes un elemento valiosísimo de seguridad y estabilidad para sus derechos especiales de dominio. Por ello se interesan tanto por pagarla y exhiben los recibos de abono en el entendido de

que se trata de un reconocimiento de sus derechos, lo cual es curiosamente aceptado por los vecinos y aún por las autoridades”⁴⁷ (De Soto, 1987: 74)

Como vemos, estos elementos nos muestran la manera en que los comerciantes en vía pública legitiman el uso del espacio público, y de manera indirecta nos da una idea sobre lo que significa lo público para estos actores.

Conclusiones del capítulo

Si bien pensar lo público a partir de un tema concreto como el comercio en vía pública es una tarea difícil, puede resultar interesante porque la dinámica política vinculada con este fenómeno, vuelve a recordarnos que el ejercicio de delimitación entre lo público y lo privado es ante todo un ejercicio político.

Como hemos señalado, en la literatura que asocia el comercio en vía pública y el uso de los espacios públicos urbanos ha predominado un uso de esta dicotomía en su acepción normativa y como una característica consustancial de la modernidad. Sin embargo, el ejercicio político que involucra la exclusión de algunos actores frente a otros, nos muestra la importancia de involucrar en los análisis sobre el espacio las relaciones de poder y de resistencia al mismo.

El acceso y permanencia de los comerciantes en vía pública implica acciones de tipo colectivo a través de las cuales se resiste a las políticas propuestas por el Estado. Se trata de una resistencia que no corresponde a una oposición directa pero que nos habla de la capacidad que tienen estos actores de incidir en la política al menos en el nivel local.

⁴⁷ Para este autor el derecho especial de dominio hace referencia al derecho informal de uso del espacio público ya que señala que “hay una relación particular entre el ambulante y el sitio que ocupa, toda vez que siempre es el mismo y puede ejecutar sobre él una serie de atributos...no implica un derecho equivalente en el ordenamiento legal, porque recae sobre un pedazo de la calle que es de uso público” (De Soto, año: 71)

Las acciones de acceso y permanencia en los espacios urbanos que ocupan estos actores, incide en la manera en que legitiman discursivamente el uso de los mismos. Esta legitimación es enunciada principalmente por los comerciantes a través de: acciones de defensa que implica permanecer en los espacios urbanos, al derecho al trabajo que a su modo de ver prevalece sobre el derecho al libre tránsito de los peatones y al pago de las cuotas correspondientes al derecho de piso a las oficinas de gobierno.

Siguiendo lo propuesto por Cross (1998) y Auyero (2001), podemos ver a través del análisis del comercio en vía pública que existen procesos políticos que se vinculan con la capacidad que adquieren los actores sociales para emplear y construir vínculos clientelares. Aunque es una perspectiva que vale la pena trabajar con mayor detenimiento, permite observar cómo el comportamiento clientelar, lejos de ser apolítico, se encuentra anclado con la solución de problemas en el marco de la vida cotidiana. Solución de problemas que nos muestra también la presencia de actores activos capaces de incidir y transformar la aplicación de las políticas orientadas a contener este fenómeno al menos a escala local.

CONCLUSIONES

El análisis *meso*, orientado a la comprensión de la forma en que se articula el espacio físico con el espacio social a través del análisis de las reglas, redes y las percepciones sobre el uso del espacio urbano, resulta enriquecedor por múltiples razones. La primera de estas razones, es porque se trata de un análisis a través del cual, es posible ampliar las visiones orientadas a explicar el fenómeno, a partir de una visión macro-estructural o una visión empresarial. A través de la mirada propuesta en esta investigación, se involucran elementos de tipo socio- político que intervienen en la dinámica particular del comercio en vía pública y que contribuyen con la profundización de su comprensión.

Además de esto, dado que en el comercio en vía pública la presencia de reglas y redes sociales nos hablan de la importancia del ordenamiento social, que si bien no es reconocido legalmente, nos muestra la importancia de entender que la distinción entre lo formal y lo informal resulta paradójica. Si bien se trata de una actividad no regulada por parte del estado, la necesidad de mantener los espacios urbanos que ocupan por parte de los comerciantes conlleva a la necesidad de una mayor regulación social.

Se trata de un resultado que es muy cercano a una de las paradojas señaladas por Portes y Haller, de acuerdo con la cual un “mayor nivel de regulación oficial de la actividad económica no contribuye necesariamente a reducir la economía informal sino que la puede ampliar, pues genera oportunidades para violar las normas en forma redituable. Sin embargo, el grado en que se aprovechan esas oportunidades varía con el alcance de los controles que se intenta imponer, la eficacia del aparato del Estado y el poder de respuesta de la sociedad para resistir o soslayar las normas oficiales” (2004:28).

Esto es sumamente relevante, porque tal como señalan estos autores, la comprensión del fenómeno del sector informal del cual el comercio en vía pública no puede ser analizado únicamente a partir de las variables de tipo económico sin considerar la manera en que se articula con aspectos de tipo socio-político, en los que intervienen acciones de resistencia por parte de los comerciantes en vía pública como vimos en el capítulo IV.

Este tipo de regulación social presente en el comercio en vía pública nos muestra que las reglas actúan redefiniendo espacios, delimitando el campo de acción de unos actores frente a otros. Y por tanto, se trata de un tipo de ordenamiento que actúa como un mecanismo de inclusión-exclusión, es decir,, de quienes pueden o no ejercer esta actividad. Esto es central porque de nuevo nos muestra que la facilidad de entrada no puede ser considerada como una de las características presentes en este tipo de actividad, tal como ha sido señalado por el enfoque OIT (Tokman, 1995; 2001).

Otra de las características que nos muestran que no necesariamente resulta fácil acceder y permanecer en un determinado espacio urbano para desarrollar el comercio en vía pública es la presencia de las redes sociales. Esto es, la constelación de relaciones de las cuales se debe disponer en un momento determinado para el intercambio de recursos e influencia. Como vimos, para ejercer el comercio en vía pública, los comerciantes o el líder quien concentra las relaciones con los actores externos al grupo deben estar vinculados con miembros del sistema político-institucional para lograr el acceso y permanencia a los espacios urbanos que ocupan.

Esta es otra de las paradojas de considerar esta actividad como no regulada por parte del estado, porque si bien existe un conjunto de acciones por parte de este último para contener esta problemática, éstas se ven rebasadas por las acciones que los comerciantes en vía pública llevan a cabo para mantener una red de relaciones con los actores vinculados con el

sistema político institucional, al menos en el nivel local. La participación de las autoridades locales como juez y parte, y el grado de autonomía que adquieren en la aplicación de las normas vigentes sobre el tema, ha permitido la “apertura de las oportunidades políticas” en beneficio de los comerciantes en vía pública, quienes cuentan con mayores posibilidades para la negociación.

Este poder de negociación se concentra en la figura del líder, que como vimos en el capítulo III, realiza acciones de mediación política, porque posibilita el puente entre un conjunto de lazos densos (al interior de los grupos de comerciantes en vía pública) con los lazos débiles, que se activan intermitentemente con los miembros del sistema político-institucional. La ubicación diferenciada del líder al interior de las redes sociales en el comercio en vía pública nos muestra la presencia de diferentes niveles de poder y estatus entre los comerciantes de base y el líder, y por tanto un acceso diferenciado tanto al capital económico como simbólico.

Ahora bien, además de las redes político-institucionales, para desenvolverse como comerciante en vía pública se requiere de la vinculación con las redes comerciales. Del breve análisis que se desarrolló sobre las redes comerciales vimos la importancia de revisar las hipótesis que se orientan a entender el comercio en vía pública como el producto de la incapacidad del sistema económico para insertar a amplios sectores de la población. Como vimos, parte de los comerciantes en vía pública se vinculan al comercio formal a través de los proveedores, mostrándonos que el comercio en vía pública hace parte de los últimos eslabones de las cadenas comerciales.

Por otro lado, del análisis de las redes comerciales vemos que es necesario revisar el argumento de que los comerciantes en vía pública “deciden” ingresar a este sector de la economía informal porque reciben mayores beneficios producto de la ausencia de

regulaciones por parte del estado. En efecto, algunos de los comerciantes en vía pública pagan varios impuestos en la forma de cuotas a la delegación y también pagan el IVA cuando compran mercancía a los comerciantes establecidos.

Además, no puede entenderse simplemente como actividad empresarial independiente porque se trata de una decisión que como vimos en la presente investigación se encuentra mediada por la presencia de redes sociales, sobre todo las de tipo político institucional, ya que sin estas no es posible ubicarse y permanecer en un espacio público urbano, que como vimos es central para ejercer el comercio en vía pública.

La relevancia de la vinculación con el sistema político-institucional para acceder y permanecer en los espacios públicos urbanos nos muestra que la separación entre lo público y lo privado involucra un ejercicio político en el cual unos excluyen a otros de su uso. Por esto, los debates centrados en entender este fenómeno como evidencia de la “crisis de lo público” deben ser revaluados porque la dicotomía público-privado no es sólo normativa que involucra elementos de tipo socio-político. Se trata de acciones de tipo socio-político en el cual es central la importancia del clientelismo como mecanismo para la solución de problemas en el marco de la vida cotidiana.

Si bien, tal como señala Auyero existen muchos conceptos como el clientelismo, que aparecen como un término peyorativo para dar cuenta de la distancia que se tiene con un ideal normativo, esta vez con el ideal de una democracia representativa. Teniendo en cuenta que el avance hacia una democracia representativa es un ideal con el que no estamos en desacuerdo, este autor considera relevante el estudio del clientelismo para entender estas bases sociales de la política. Se trata de bases sociales, en que el ejercicio político aparece vinculado con fenómenos particulares, anclados en el espacio de la vida cotidiana sobre los

cuales vale la pena profundizar con mayor detenimiento para entender la manera en que los grupos “marginales” pueden incidir en política.

Todos estos elementos mencionados nos llevan a considerar la importancia de ampliar el conocimiento que se tiene sobre el comercio en vía pública, de manera separada a las otras actividades pertenecientes al sector informal urbano porque su ubicación en las calles y otros espacios considerados como públicos.

ANEXO 1.

Guión de entrevistas

Presentación

Buenos días (o tardes), mi nombre es Diana Alejandra Silva y vengo realizando un trabajo de la Universidad para conocer un poco la historia de este lugar. La idea es que me cuente un poco sobre su oficio y sobre su opinión que tiene del mismo. Toda la información que resulte de esta conversación es absolutamente confidencial, por lo cual si hay algunas de las preguntas que no desee contestar, no hay problema.

1. Datos generales

Nombre	
Sexo	1. Masculino 2. Femenino
Edad (años cumplidos)	
¿Cuántos años cumplidos tiene?	
Lugar de origen ¿En dónde nació?	Estado
Años de residencia en el D.F. ¿Cuántos años tiene de vivir en el D.F.?	
Lugar de residencia ¿En dónde vive actualmente?	Delegación Colonia
Nivel de escolaridad	1. Ninguno 2. Primaria Incompleta 3. Primaria Completa 4. Secundaria Incompleta 5. Secundaria Completa 6. Bachillerato 7. Normal 8. Superior o profesional 9. Postgrado
¿Hasta que año cursó de estudios?	
Estado civil	1. Soltero (a) 2. Divorciado (a) 3. Casado (a) 4. Unión libre 5. Viudo (a)
¿Cuál es su estado civil?	
No. De hijos nacidos vivos ¿Cuántos hijos e hijas ha tenido?	

2. Trayectoria laboral

- ¿Siempre se ha dedicado a esto? (sería la pregunta de inicio al tema, la idea es introducir a preguntas tales como: ¿Por qué se dedica al comercio ambulante?, ¿Se ha dedicado a actividades diferentes al comercio informal?, ¿qué otras actividades ha desarrollado dentro del comercio informal?)
- ¿Siempre estuvo aquí? (en esta calle, podría hacer reflexionar sobre el desarrollo de esta actividad en la calle, ¿Cuánto hace que vende en la calle?)
- ¿Solamente se dedica a esto o tiene otras actividades complementarias?
- ¿En qué lugares de los que ha estado se ha sentido más a gusto?
- ¿Cómo decidió poner este negocio?
- ¿Por qué aquí y no más cerca de su casa?
- ¿Qué obstáculos tuvo para poner su puesto aquí? (pregunta que introduce al siguiente tema)

3. Acceso al espacio urbano en donde desarrolla esta actividad

- Si lleva mucho tiempo en el mismo espacio puede preguntarse ¿Entonces usted conoce como funcionan las reglas de este lugar, recuerda algún problema que hayan tenido durante este tiempo?
- Haciendo un poco de memoria...¿Recuerda cómo entró? ¿cuántos eran en ese entonces?¿funcionan igual que ahora?
- ¿Lo pensó mucho antes de empezar a trabajar en la calle? (remite a la idea de si lo evaluó mucho o lo consideró solo un camino natural-de si sopesó los riesgos que puede implicar la calle)
- ¿En este momento teme que le quiten este espacio? ¿le ha ocurrido antes?
- ¿Cómo cree usted que puede hacer una persona para entrar al comercio ambulante?,

4. Relaciones con los demás (obligaciones-ayuda mutua)

- ¿Qué hacen cuando llega alguien nuevo y pone un puesto porque lo considera apropiado?

- ¿Cómo hacen para que no tener problemas con los otros compañeros que trabajan aquí?, ¿qué pueden hacer en este lugar y que no?(¿Se reparten algún tipo de tarea, como la limpieza al terminar el día, o están pendientes de la seguridad de la gente que viene a comprarles)
- ¿Cómo se llevan con los líderes?
- ¿Ha tenido conflictos los habitantes de este sector ¿cómo los ha resuelto?

5. Derecho al espacio

- ¿Por qué eligió esta zona para vender? ¿Qué ventajas y desventajas tiene vender en esta zona?
- ¿Cómo se reparten los espacios en este lugar?, ¿Quién decide sobre el reparto?
- ¿Paga alguna cuota?, ¿Le parece adecuado lo que paga por este espacio?, ¿Por qué?
- ¿Siempre ha tenido un puesto fijo (o semifijo)?
- ¿Conoce el dicho que reza que la calle es de quien la trabaja y que cree que significa?
- ¿usted se siente dueño del espacio en que trabaja?

ANEXO 2.

Datos Generales de los Entrevistados

Nombre del entrevistado-a	Sexo	Edad	Lugar de origen	Lugar de residencia	Grado de Escolaridad	Lugar donde realiza su actividad	Producto	Tipo de local	Años en actividad
Olivia	F	60	D.F.	S / I	S / I	Correo Mayor, Col. Centro, Cuauhtémoc	Ropa para niño	Semifijo, tubular. Aprox. 1 x 1 mts.	5
Soledad	F	52	D.F.	Iztapalapa, Escuadrón 201	Secundaria incompleta	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Cd's de música.	Fijo, tubular. Aprox. 4 x 2 mts.	30 Líder
Angelica	F	28	D.F.	Iztapalapa, Escuadrón 201	Superior Incompleta (Trabajo Social)	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Ropa	Fijo, tubular e instalación de luz. Aprox. 2 x 2 mts.	7
Mariana	F	42	D.F.	Iztapalapa, Escuadrón 201	Primaria completa	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Papas fritas	Fijo, tubular e instalación gas y luz. Aprox. 2 x 2 mts.	17
Andrea	F	37	Veracruz	Iztapalapa, Sta. Cruz Meyehualco	Secundaria completa	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Cd's de música y mp3	Fijo, tubular e instalación de luz. Aprox. 2 x 2 mts.	15

Georgina	F	32	D.F.	Iztapalapa, Escuadrón 201	Secundaria completa	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Servilletas, trapos de cocina, costuras, paraguas y sombrillas	Fijo, tubular e instalación de luz. Aprox. 2 x 2 mts.	18
Eduardo	M	32	D.F.	Iztapalapa, Escuadrón 201	Bachillerato técnico incompleto	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Pizzas que prepara en el puesto	Fijo, tubular e instalación de luz y gas. Aprox. 2 x 2 mts.	12
Hilario	M	46	D.F.	Iztapalapa, Aplatlaco	Primaria incompleta	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Vende plátanos fritos y comparte puesto con la entrevistada que vende papas fritas	Fijo, tubular e instalación de luz y gas. Aprox. 4 x 4 mts.	28
Gabriela	F	40	D.F.	Coyoacán, Santo Domingo	Carrera técnica (comercio)	Metro Copilco. Plaza Dorada (UNAM), Col. Copilco El Alto, Coyoacán	Casetes, cd's, arts. electr. y tarjetas de teléfono.	Fijo, tubular e instalación de luz. Aprox. 2 X 2 mts.	15
Patricia	F	33	Estado de México, Santiago Tianguistengo	Contreras, Palmas	Carrera técnica (comercio)	Metro Viveros. (Parque de los Viveros), Col. Del Carmen, Coyoacán	Jugos y licuados	Fijo, lámina. Instalación de luz. Aprox. 2 x 2 mts.	8

Marcelo	M	28	Querétaro	Coyoacán, Santo Domingo	Secundaria completa	Metro Copilco. Plaza Dorada (UNAM), Col. Copilco El Alto, Coyoacán	Papas, banderillas y plátanos fritos	Fijo, lámina e instalación de gas y luz. Aprox. 5 X 5 mts.	10
Fernando	M	27	Estado de México, Toluca	Coyoacán, Santo Domingo	Carrera técnica (mecánica)	Metro Copilco. Andenes del Metro, Col. Copilco El Alto, Coyoacán	Obleas y palanquetas	Sin local. Espacio 1 x 1 mts.	5
Abel	M	29	Estado de México, Ciudad Nezahualcóyotl	S / I	Bach. completo	Metro Copilco. Plaza Dorada (UNAM), Col. Copilco El Alto, Coyoacán	Dos espacios: 1. Artesanías y 2. Películas (dvd's).	Sin local. Espacio 1 x 1 mts.	7

BIBLIOGRAFÍA

Legislación

Acuerdo No. 11 del 16 de febrero de 1998 “mediante el cual se emite el Programa de Reordenamiento del comercio en Vía Pública y los criterios para la aplicación de las cuotas por concepto de aprovechamiento por el uso o explotación de vías y áreas públicas para realizar actividades mercantiles”

Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal del 31 de mayo de 2004

Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del 2002

Referencias Bibliográficas

Aliaga, Lissette (2005). *The economic spatial behavior of street markets. Santiago de Chile in a context of comerse modernization*. Population Reserach Center, Department of Sociology, University of texas at Austin, mimeo.

Alonso Luís Enrique (1995). *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa* En: Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Ed.). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis, Madrid, p.p. 225-240

Arendt, Hannah (1993). *Capítulo II. la esfera pública y la privada*. En: La condición humana, paidós, Barcelona.

Augé, Marc. (1995) Los <no lugares> espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Gedisa, Barcelona

Auyero, Javier (2001). La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo, editorial manantial, Buenos Aires

Barbosa, Mario (2006). *Trabajadores en las calles de la ciudad de México: Subsistencia y pobreza urbana al comenzar el siglo XX*, El colegio de México, mimeo, versión preliminar.

Borja, Jordi (2003). *La ciudad es el espacio público*. En: Ramírez Kuri, Patricia (Coord.), Espacio público y reconstrucción de ciudadanía, FLACSO-Miguel Angel Porrúa, México. p.p. 59-87

Bourideu, Pierre (1987). Cosas Dichas, Gedisa, Barcelona

Bourdieu, Pierre (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, anagrama, Barcelona

Bourdieu, Pierre, (1999) *El conocimiento por cuerpos* en *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama, pp. 171-214.

Brinks, Daniel (2002) *informal institutions and the rule of law. The judicial response to state killings in Buenos Aires and Sao Pablo en de 1990s*. Documento presentado para la conferencia "Informal Institutions and Politics in the Developing World Conference". Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, Boston, abril 5 y 6.

Bromíey Ray (1992). *Informality, De Soto Style: From de Concept to Policy*. Paper presentado al XVII Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Los Angeles, Septiembre 24-27.

Bueno, Carmen (1990). *Una lectura antropológica sobre el sector informal*. En: Nueva Antropología, Vol. XI No. 37, Abril, México.

Busso, Mariana (2002). Las organizaciones de trabajadores informales y la gestión del espacio urbano. Reflexiones a partir de estudios de caso en la ciudad de La Plata, Argentina. Presentado en el IV Coloquio sobre Transformaciones Territoriales "Sociedad, Territorio y Sustentabilidad: Perspectivas desde el desarrollo Regional y Local" en Montevideo Uruguay.

Busso, Mariana y Gorbán Débora (2003). Resignificaciones identitarias en un difundido, difuso y conflictivo espacio de trabajo. Cartoneros y feriantes en calles argentinas. Presentado en el XXIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología "América Latina: por un desarrollo alternativo" en Arequipa Perú.

Burt, Ronald (2001). *Structural holes vs Network closure as social capital*. En: Social Capital, theory and research. Aldine de Gruyter, New York.

Calderón, Enrique (1998). *Comercio informal en la Ciudad de México*, en: Memoria. Revista mensual de política y cultura, junio de 1998, No. 112, pp. 5-17.

Carreño, Mariel (2001). Comercio ambulante en el centro histórico de la Ciudad de México. La situación laboral y económica de sus integrantes. Tesis para optar al título de maestro en Estudios Urbanos, CEDDU-El Colegio de México, mimeo, México.

Castells, Manuel y Portes, Alejandro (1989). *World underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy* En: Portes, Alejandro, Castells, Manuel y Benton, Lauren. *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, The John Hopkins University Press, Baltimore.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública- Cámara de Diputados (2005). Reporte Temático No. 2 sobre comercio ambulante. Disponible en: www.diputados.gob.mx/cesop/

Charmes, Jacques (1995). *Una revisión crítica de los conceptos, definiciones y estudios del sector informal*, En: Tokman, Victor comp. . *El sector informal en América Latina: dos décadas de análisis*, CONACULTA, México, pp. 33-82

Cortés, Fernando (2001). *La Metamorfosis de los marginales: Discusión sobre el sector informal en América Latina*, En: Viviane Brachet-Márquez (Coord), Entre polis y mercado: el análisis sociológico de las grandes transformaciones políticas y laborales en América Latina, Colegio de México, México.

Coulon, Alain (1995). *Etnometodología y educación*, Paidós, Barcelona.

Cross, John (1998). *Informal Politics. Street vendors and the state in Mexico City*. Stanford University Press, California

Coleman, James (1988). *Social Capital in the creation of human capital* En: *American Journal of Sociology*, Vol. 94, S95-S120.

De Alba, Martha (2005). *Los significados del comercio ambulante y su importancia en las representaciones socioespaciales de la Ciudad de México*, En: Memoria del seminario el ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes, PUEC-UNAM y CEMCA, México

De Certau, Michael (1990). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana-Itesol-Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México.

De Soto, Hernando (1987), *El otro sendero*, editorial Diana, México

Departamento del Distrito Federal (1997). *Estudio Básico para el Ordenamiento del Comercio en vía pública*, Departamento del Distrito Federal, México.

Donovan, Michael (2002). *Space Wars in Bogotá: The recovery of Public Space and its impact on street vendors*.

Duhau y Giglia (2004), *Conflictos por el espacio y el orden urbano*. En: Estudios demográficos y urbanos, Vol. 19, Num. 2 (56), pp. 257-288

Eguiarte, Ma Estela (1986). *Espacios públicos en la ciudad de México: paseos, plazas y jardines, 1861-1877*, En: Historias No.12, enero-marzo, p.p. 91-101.

Foucault, Michel (1980). *El ojo del poder*. En: Bentham, Jeremías, El panóptico, Ed, La Piqueta, Barcelona

Giddens, Anthony (1984), *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Glaser, Barney y Strauss, Anselm (1967), *the discovery of grounded theory*, Aldine publishing company, Chicago.

Granovetter, Mark S. (1973). *The strength of weak ties*, En: *American Journal of Sociology*; vol 78, nº 6. (pp. 1360 - 1380).

Giglia, Ángela (2003). *Espacio público y espacios cerrados en la ciudad de México*. En: Ramírez Kuri, Patricia (Coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, FLACSO-Miguel Angel Porrúa, México.

Habermas, Jürgen (1993). *The Structural Transformation of the public sphere. An inquiry into Category of a Bourgeois Society*. MIT Press, Massachusetts.

Helmke, Gretchen y Levitsky, Steven (2004). *Informal Institutions and comparative politics: a research agenda*, En: *Perspectives on Politics*, diciembre, Vol 2 No 4. pp 725-740

Herrera, Felipe (2001). *Los comerciantes en la vía pública: el caso del centro histórico de la ciudad de Xalapa*, tesis para optar al título de maestro en Estudios Urbanos, CEDDU-El Colegio de México, mimeo, México.

Le Goff, Jacques (1985). *Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval*, Gedisa, Barcelona

Lin, Nan (2001). *Building a theory of social capital*. En: *Social Capital theory and research*. Aldine de Gruyter, New York

Maloney, William (2004). *Informality in Latin America*, trabajo presentado en la Conferencia “El Reto de la Informalidad y la Pobreza Moderada”, IBERGOB-FLACSO, 4 y 5 de octubre a publicarse en Libro de Memorias de la Conferencia.

Maxwell, Joseph (1996). *Qualitative Research Design. An Interactiva Approach*. En: *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 41, Sage Publications, California.

Mires, Fernando (1991). *Una pregunta que es también un tema: ¿existe el sector informal?*, En: Schatan, Jacobo, Paas Dieter y Orsatti Alvaro (Comps.) *El sector informal en América Latina: Una selección de perspectivas analíticas*, CIDE-Fundación Friedrich Naumann, México.

Monnet, Jérôme (1996). *Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos*, en: *Alteridades*, 6(11) pp. 11-25, México.

Monnet, Jérôme (2005). *El prisma del ambulante*, En: *Memoria del seminario el ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes*, PUEC-UNAM y CEMCA, México

North, Douglas (1990). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México

OIT (2002) *Women and men in the informal economy: A statical Picture*, OIT, Suiza

Parás, Margarita y Levi, Silvana (2005). *La geomática como herramienta para el estudio del ambulante: Reflexiones para una propuesta de investigación*, En: Memoria del seminario el ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes, PUEC-UNAM y CEMCA, México

Pradilla Cobos, Emilio (1993). *El comercio en vía pública en la ciudad de México*. En: Pradilla Cobos, Emilio et. Al. Territorios en Crisis, Progama Editorial Red Nacional de Investigación Urbana/UAM-Xochimilco, México, p.p 173-217

Portes, Alejandro (1995) En torno a la informalidad: Ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada, Porrúa-FLACSO, México DF.

Portes, Alejandro y Haller William (2004). *La economía informal*. En: Serie Políticas Sociales, División de Desarrollo Social, No. 100, CEPAL, Santiago de Chile

Rabotnikof, Nora (2003), *Introducción: pensar lo público desde la ciudad*, en: Ramírez Kuri, Patricia (Coord.), Espacio público y reconstrucción de ciudadanía, FLACSO-Miguel Angel Porrúa, México, pp. 17-24.

Reyes, Guadalupe (1992). *Comercio callejero y espacio urbano*, En: revista Alteridades, 2(3), p.p. 51-61, México.

Rodríguez, Alfredo (2003). *Presentación*. En: Salazar, Gabriel (2003). Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana, Ediciones Sur, Santiago de Chile, p.p. 9-11.

Salas, Carlos (2005). El sector informal: auxilio u obstáculo para el conocimiento de la realidad social en América Latina, versión preliminar, mimeo.

Salazar, Gabriel (2003). Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana, Ediciones Sur, Santiago de Chile

Salcedo, Rodrigo (2002). *El espacio público en el debate actual: Una reflexión sobre el urbanismo posmoderno*, En: EURE (Santiago), Vol. 28, No. 84.

Solís Pérez, Marlene Celia (1997). Comercio en la vía pública y conflicto urbano el caso del centro histórico de la ciudad de México. tesis para optar al título de maestra en Desarrollo Urbano, CEDDU-El Colegio de México, mimeo, México

Stillerman, Joel (2004). *Hegemony and conflicts over Urban Space in Santiago, Chile's Farmer's Markets*. Documento presentado a consideración de la Conferencia de la Asociación Americana de Sociología, Agosto, San Francisco

Tarrow, Sydney (1994). El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política, Alianza Universidad, Madrid.

Temkin, Benjamín y Zaremborg, Gisela (2004) *Explorando el Mercado Informal: ¿qué hay entre la elección voluntaria y la determinación social?*, trabajo presentado en la Conferencia “El Reto de la Informalidad y la Pobreza Moderada”, IBERGOB-FLACSO, 4 y 5 de octubre a publicarse en Libro de Memorias de la Conferencia.

Tokman, Víctor comp.(1995). El sector informal en América Latina: dos décadas de análisis, CONACULTA, México

Tokman Víctor Dir (2001.). De la Informalidad a la Modernidad, Oficina Internacional del trabajo, Chile.

Torres Jiménez, Ricardo (1997). *El comercio en la vía pública: entre programas de reordenación urbana*, En: UAM-A, Gestión y Estrategia No. 11-12, enero-diciembre

Touraine, Alain (1987), Actores sociales y sistemas políticos en América Latina. PREALC, Santiago de Chile

Trivelli, Pablo (2000). Documento preparado para presentar en Urban 21-Conferencia Regional para América Latina y el Caribe- Gestión Urbana para el Desarrollo Sustentable, Rio de Janeiro, Brasil.

UAPPEI-CEDICE (2005). *Comerciantes Informales en Caracas: La negociación del espacio público*, En: Serie Economía Informal en Venezuela No. 3, Centro de Divulgación del Conocimiento Económico-Unidad de Análisis y Políticas Públicas de la Economía Informal, Caracas

WIEGO-StreetNet (2002). *Street Vending: Markets or Mayhem?* Documento Presentado en el Panel Great Cities, Great Markets Conference, Nov. 11, New York City, USA