

Las redes sociales y la importancia de la mediación política en el comercio en vía pública

DIANA ALEJANDRA SILVA LONDOÑO*

Perfiles Latinoamericanos 30
Julio-Diciembre 2007

79

Resumen

El presente artículo muestra la pertinencia del estudio de las redes sociales en el comercio en vía pública, en especial de las establecidas con el sistema-político institucional, pues ellas posibilitan el uso de espacios que, en principio, son de carácter público. A través del análisis cualitativo, se revelan algunas de las principales características de este tipo de redes, lo mismo que su papel central en la mediación política. Este último, lejos de ser privativo del comercio en vía pública, es un rasgo principal de la cultura política mexicana.

Abstract

This paper shows the relevance of studying the social networks of commerce on public roads. It focuses particularly on extant networks with the political-institutional system, due the fact that those links are the ones which make possible the use of public space. Through a qualitative analysis of these networks, we will show some of their main features and the centrality of political intermediation. This last element, far from being unique to commerce in the public space, is one of the main features of Mexican politics culture.

Palabras clave: comercio en vía pública, mediación política, redes sociales, liderazgo, sector informal.

Key words: commerce on public roads, political intermediation, social networks, leadership, informal sector.

* Doctorante por el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.



Introducción¹

El comercio en vía pública es la cara más visible del denominado sector informal de la economía, comercio que se distingue por usar espacios urbanos considerados como públicos y entre los que se cuentan calles, plazas y parques.

En efecto, por tratarse de espacios públicos, para que los comerciantes en vía pública los utilicen, requieren de un conjunto de estrategias que les permita acceder y permanecer en ellos, estrategias que involucran la construcción y el mantenimiento de un conjunto de redes sociales, de las que destacan aquellas que se establecen con el sistema político–institucional.

Si bien se trata de un fenómeno sumamente heterogéneo, aquí se acogerá la definición que realiza el Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública.² De acuerdo con él, el comercio en vía pública es parte de las actividades del 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”. “Tipos de puesto” de tres categorías: semi–fijo, fijo o propiamente ambulante.³

Teniendo en cuenta la importancia del análisis de redes para comprender el comercio en vía pública, aquí se pretende realizar un análisis cualitativo de las redes sociales con el sistema político–institucional. En la primera parte de la exposición se presentará la metodología que orientó el trabajo de campo. En la segunda, se explican las razones que permitieron considerar como necesario el análisis de redes en el comercio en vía pública. En la tercera, se define el concepto “redes sociales” y se muestra la importancia de analizar los vínculos débiles y la densidad de vínculos en

¹ El presente artículo sintetiza la investigación realizada para optar al título de Maestra en Ciencias Sociales otorgado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Igualmente, forma parte del proyecto “Investigando al sector informal ¿qué hay entre la subsistencia y la empresariedad?” financiado por Conacyt y desarrollado por FLACSO–México. La autora expresa su agradecimiento a Gisela Zaremborg, directora de tesis, y a los lectores Benjamín Temkin y Martha de Alba. También se agradece el apoyo de Carolina Agoff, Sandra Solano, Julio Aibar y de los dictaminadores que con pertinentes observaciones permitieron la mejora del trabajo.

² Programa creado mediante el acuerdo núm. 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.”

³ 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 que se ubican en los semáforos. El comercio en puesto semifijo, 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, en ocasiones, abastecidas por los servicios públicos domiciliarios de agua y luz.





el comercio en vía pública. En la cuarta parte, se analizarán los vínculos débiles en las redes que se producen con el sistema político–institucional. Y, por último, se darán las conclusiones con los principales hallazgos.

Estrategia metodológica

El presente artículo resulta de la investigación realizada en la ciudad de México entre julio de 2005 y mayo de 2006, gracias al financiamiento otorgado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales para adelantar los estudios de Maestría en Ciencias Sociales en la misma institución. En un primer momento, se desarrolló un trabajo de observación en diferentes lugares como el Centro Histórico, La Lagunilla, El Chopo e Iztapalapa. Estos primeros acercamientos permitieron comprender, en términos generales, el funcionamiento del comercio en vía pública. A dicha etapa, siguieron algunas entrevistas informales con los comerciantes, lo que proveyó los elementos para la construcción del instrumento base para la elaboración de las entrevistas.

Este trabajo no está exento de problemas metodológicos causados por la escasez informativa acerca de la dimensión del fenómeno, así como de su ubicación en los diferentes rumbos de la ciudad. Aun así, se obtuvieron algunos elementos para la comprensión de las redes sociales y la mediación política en el comercio en vía pública.

La investigación se sustenta empíricamente en la información que suministraron 14 entrevistas en profundidad⁴ realizadas, principalmente, en la salida del metro Copilco de la delegación Coyoacán y en la colonia Escuadrón 201 de la delegación Iztapalapa. Estos dos lugares fueron interesantes por el contraste que podía realizarse a partir de sus diferencias sociodemográficas y porque el primero orienta su comercio a los estudiantes que transitan diariamente por la Ciudad Universitaria, frente al segundo cuyos consumidores son habitantes de los barrios populares de Iztapalapa.

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

1. Trayectoria laboral. Sección dedicada a indagar los inicios de un individuo como comerciante en vía pública y su experiencia con otro tipo de actividades.
2. Acceso al espacio urbano en que se desarrolla el comercio en vía pública. Exploración del cómo el entrevistado accedió a un espacio público y si enfrentó obstáculos relacionados con lo mismo. También aquí se preguntó sobre las reglas requeridas para permanecer en el espacio urbano.

⁴ Los nombres de los entrevistados fueron cambiados para preservar su identidad.



3. Relaciones con los demás. En esta parte de la entrevista se preguntó por el modo en que se relacionan los comerciantes entre sí y con otros actores como los líderes, las delegaciones políticas, los vecinos y los partidos políticos, entre otros.
4. Derecho al espacio. Sección orientada a saber de las opiniones y percepciones sobre el uso del espacio urbano que un comerciante ocupa y su alusión a lo público. Asimismo se indagó en esta parte la distribución de los lugares, así como las ventajas y desventajas de permanecer en un lugar.

La selección de entrevistados estuvo sujeta a la disponibilidad de los contactos que se lograron realizar empleando una estrategia de “bola de nieve”; en ella se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Que los entrevistados fueran propietarios y no empleados.
- Se seleccionaron los siguientes tipos de local: Puesto–local fijo, Puesto semi–fijo, Sin puesto o Ambulante.
- Se consideró como factor que los entrevistados comerciaran en distintas ramas de actividad. No se incluyó a vendedores de revistas y billetes de lotería por tratarse de actividades que se relacionan con el sistema político–institucional de manera diferenciada.⁵
- Se seleccionaron a hombres y mujeres de manera equilibrada y a personas de diferentes edades, así: a) De 18 a 26 años; b) De 26 a 35 años; c) De 35 a 50; y d) De 50 años en adelante.

La importancia del análisis de redes para la comprensión del Comercio en Vía Pública

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: el análisis de redes sociales complementa las explicaciones que se han encaminado básicamente hacia dos posturas teóricas que parecen ubicadas en extremos opuestos (Temkin y Zaremborg, 2004); 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 y 2001; Portes, 1995).

⁵ Generalmente los puestos fijos dedicados a estas actividades son legalmente reconocidos.



En el otro extremo, se encuentra una visión empresarial que entiende a los involucrados en este fenómeno como actores que deciden ingresar al sector informal porque produce mayores beneficios económicos, que resultan de la ausencia de regulaciones por parte del Estado (De Soto, 1987).

Frente a estas dos posturas, el análisis de redes es cardinal porque admite “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 en su naturaleza de fenómeno económico, 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 primordial ver el modo en que se articulan las nociones de espacio social y de espacio físico tal como lo propone Bourdieu (1997, 1999), para quien 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 cuanto que cada agente o grupo ocupa un lugar “distinto y distintivo”, producto de las disputas tanto por el capital económico como el 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 una función expresiva y otra de carácter instrumental (Lin, 2001). Así se puede 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, 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). Esto es, 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.⁶

⁶ Como ejemplos, el autor señala las diferencias entre los barrios elegantes y aquéllos populares o suburbios, o la existencia de lugares de honor, las localizaciones temporales *versus* las localizaciones permanentes, etc.





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

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 que conlleva a la circulación de recursos. Son estructuras que pueden emplearse para llevar a cabo acciones instrumentales y expresivas, y que adquieren diversas funciones 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, existen dos enfoques teóricos que a primera vista pueden parecer opuestos. El primero destaca la importancia de la densidad de los vínculos, y el segundo enfatiza el concepto de vínculos débiles; aunque autores como Burt (2001), señalan que dichos enfoques 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 elemento que contribuye a la circulación y mantenimiento de los recursos. Al respecto, Coleman (1988) señala que la *densidad* en las redes sociales es mayor cuanto más se encuentren fortalecidos algunos de los elementos presentes en las estructuras sociales que facilitan la acción de los actores, por ejemplo el conjunto de obligaciones y expectativas, y las normas sociales.

La *densidad* en las redes, no sólo es básica para entender la manera en que se agencian los recursos, sino que también explica el modo en que un individuo o grupo logran proteger los previamente obtenidos. Siguiendo a Lin, la densidad en los vínculos sociales es relevante puesto que a “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).

Considerando que, de acuerdo con Silva (2006), los espacios ocupados por los comerciantes en vía pública se caracterizan por una alta regulación social, con reglas que actúan limitando las 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 grupo de comerciantes de manera diferenciada por las condiciones contextuales en que esas reglas sociales se producen y por los diferentes niveles de confianza y cooperación presentes.



Coleman (1988) también señala que la densidad surgida de las relaciones sociales es producto del cierre de las mismas. Es decir, las redes sociales son densas en la medida que todos los miembros de la red se encuentren 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 da lugar a sanciones sociales al interior de los grupos o actores que pertenecen a dicha red. Si bien esta idea de cierre comporta cierta problematicidad, puesto que ningún grupo puede permanecer aislado de otros grupos,⁷ pudiera ser útil para comprender cómo un conjunto de actores comparte un conjunto de reglas sociales. Los diversos conglomerados de reglas hablan de densidad en las relaciones sociales. Es decir, hay un reconocimiento de quiénes son miembros del grupo de comerciantes y quiénes no y, por tanto, de quiénes deben seguir las reglas que operan en un contexto determinado (Silva, 2006).

Aunque la perspectiva sobre redes sociales propuesta por Coleman (1988) es interesante para analizar el modo en que la densidad en las redes contribuye a la circulación de recursos y a la defensa de aquéllos obtenidos previamente, es necesario tener en cuenta las recomendaciones propuestas por Burt (2001). Este autor, muestra que el enfoque de redes sociales basado en la *densidad* de los vínculos, puede complementarse empíricamente con la segunda perspectiva teórica desarrollada en el análisis de redes sociales.

Esta segunda perspectiva, se orienta a revelar el modo 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 capitales para explicar cómo 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 por medio de los vínculos débiles, es importante para llegar a recursos que no dispone el grupo primario.

Este segundo enfoque es muy útil especialmente cuando se pretende estudiar fenómenos que involucran relaciones que no se remiten exclusivamente a las 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 se verá más adelante, las relaciones entre los grupos de comerciantes y otros grupos como los comerciantes establecidos, los vecinos, los partidos políticos y las delegaciones políticas, entre otros, también son esenciales para mantenerse en un espacio físico determinado y poder ejercer el comercio en vía pública.

⁷ Muchos fenómenos sociales no pueden comprenderse a partir de la dinámica de un grupo en particular sino que requieren en el análisis del conjunto de relaciones que establece con otros grupos sociales.



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 se refiere al concepto de espacio social, no piensa en grupos sociales cerrados sobre sí mismos, sino en grupos que mantienen relaciones con otros con los que compite por capital económico y simbólico. Se puede decir entonces que la incorporación de los vínculos débiles en el análisis de redes recuerda que ningún grupo se autoconstituye a sí mismo, y que para constituirse como tal, requiere de la interacción con otros grupos.

Además de estas voces clásicas en el análisis de redes sociales, a lo largo de la siguiente sección serán incorporados algunos hallazgos de autores que estudian el caso de México: Larissa Lomnitz (1994), Lomnitz, *et al.* (2004) y los aportes de Wayne Cornelius (1975a, 1975b). La importancia de éstos radica en que vinculan las redes sociales y la formación de liderazgos con fenómenos más amplios como la cultura política, las relaciones de poder y el clientelismo en México.

Los vínculos débiles en el comercio en vía pública y las redes político-institucionales

En este apartado se pretende analizar la importancia de los vínculos débiles⁸ 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 se verá en este apartado, se encuentra en las redes político-institucionales. Por redes político-institucionales se entiende aquí el “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, 2001: 100).

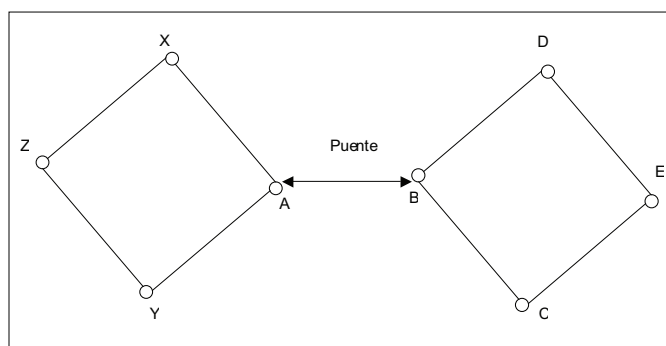
Ahora bien, para comprender el funcionamiento de este tipo de redes, es necesario introducir el concepto de puente. De acuerdo con Granovetter (1973: 4), la noción de puente es medular para entender la dinámica de redes que van más allá del grupo primario en donde generalmente se presenta el cierre y la densidad de los vínculos. El

⁸ Como se mostrará más adelante, los vínculos débiles no son sinónimo de vínculos horizontales. Se refiere al tipo de relación que se establece con los actores que no integran el grupo primario de referencia, en este caso, los comerciantes en vía pública. Estos vínculos débiles pueden ser verticales cuando el intercambio producido es asimétrico.



punto es la ruta que une dos redes de relaciones que no se encuentran previamente conectadas entre sí y puede ilustrarse de la siguiente manera:

Gráfica 1
La importancia del puente en las redes sociales



La noción de *puente* encuentra su lugar en el comercio en vía pública principalmente a través de la figura del líder quien asegura cierto nivel de orden al interior de los grupos de comerciantes, y juega el papel de mediador en un conjunto de relaciones, sobre todo cuando son 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. Cabe señalar que este tipo de liderazgos que sirven de intermediación entre las bases y el sistema político-institucional no es privativo del comercio en vía pública, sino que es una de las características del sistema político mexicano (Cornelius, 1975a, 1975b; Lomnitz, 1994; Lomnitz, *et al.*, 2004). Los liderazgos evidencian la asimetría en el acceso a los recursos, situación que provoca “que la parte menos poderosa esté en dependencia hacia la más poderosa, de tal forma que la relación es clientelar” (Lomnitz, *et al.*, 2004: 27).

Como refiere Silva (2006), aunque las funciones del líder frente a los grupos de comerciantes se distinguen de acuerdo con el contexto en el que cada grupo se ubica, en términos generales puede señalarse la posición privilegiada del líder pues realiza tareas como la mediación en conflictos internos; la coordinación y asignación de



lugares; y el coordinar la administración de los recursos económicos. En general, se trata de funciones que aseguran cierto orden al interior del grupo u organización.

Aunque existen grupos pequeños de comerciantes que no cuentan con la figura explícita del líder, ésta es importante para mantener el orden en los espacios que ocupan. Uno de los entrevistados lo ilustra con las siguientes palabras:

Yo creo que si no hubiera un líder o un representante [...] tendríamos que pues que ver cada quién para su santo, o sea, tendrías que organizarte tú solo...yo creo que si no hubiera alguien, pues [...] 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 acomodarnos; 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 con puesto fijo, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 32 años).

La entrevista otorga al líder su carácter de figura necesaria para conservar un determinado nivel de orden. Necesaria porque, como lo afirma el entrevistado, su ausencia provocaría la emergencia de otro líder para evitar el predominio de “la ley de nadie”. Siguiendo a Cornelius, esto es fundamental en el ejercicio del liderazgo pues uno de los elementos que mantiene la legitimidad del líder es que él evita que sean visibles las divisiones internas del grupo y mantiene la unidad del mismo frente a los demás (Cornelius, 1975b).

La centralidad del líder para mantener el “orden” en estos espacios urbanos es vital porque representa el orden que también delimita y define el espacio físico en que su grupo desarrolla el comercio en vía pública frente a los demás actores. Un ejemplo de esta delimitación lo relata así otro comerciante:

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 hacia afuera ya es otro espacio, [...] 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, comerciante sin puesto, andenes del metro Copilco, 27 años).



En este apartado aparece la autoridad como el hecho que los líderes ejercen, y cómo ella se superpone al espacio que ocupan. De modo que se trata de una autoridad ejercida con límites de tipo territorial. Otro ejemplo de superposición entre estos dos elementos, lo dio la líder de la colonia Escuadrón 201 al preguntarle sobre la forma en que su grupo se relaciona 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, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 53 años).

Según la entrevistada, se construyen acuerdos implícitos con líderes de otras organizaciones de comerciantes, que operan explícitamente en el espacio que ocupan. La entrevistada señala que hay respeto en la medida que todos los líderes ejerzan su liderazgo en el territorio que les corresponde.

Por otra parte, como ya se ha referido, el líder no sólo es responsable de una ordenada distribución de espacios, también lo es de manejar las relaciones con otro tipo de actores. En efecto, el líder debe relacionarse en especial con actores que forman parte de las redes de tipo político–institucional: los comités vecinales, los funcionarios de la delegación política, los funcionarios de diferentes oficinas de gobierno y los partidos políticos. Esta red de relaciones explica el poder del líder.

Los actores citados son fundamentales para los grupos de comerciantes, porque a través suyo logran ubicarse y permanecer en los espacios urbanos donde ejercen su actividad. Es decir, a diferencia de, por ejemplo, las redes comerciales en las que generalmente no interviene el líder, los grupos de comerciantes son actores vinculados con las redes político–institucionales que requieren de un mediador (Silva, 2006).

Estas funciones del líder frente a otros actores, son explicados 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 enfrente 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 con puesto fijo, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 32 años).



Hay una persona que nos dirige, es más que nada para, [...] que hay cosas que uno no sabe, yo suponiendo hay cosas que no, no sé ir a la delegación, [...] al principio yo no sabía que hay que ir a pagar a la delegación y que 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, [...] para que haiga (sic) alguien que nos sepa dirigir, o cómo hacer las cosas o que nos hace favor de ir a pagar (Georgina, comerciante con puesto fijo, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 32 años).

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

La forma en que el líder concentra la relación con los actores vinculados con el sistema político-institucional, es otro de los elementos que le dan permanencia a su legitimidad. Siguiendo a Cornelius, el líder “se esforzará continuamente por impresionar a sus seguidores con el alcance y la importancia de los contactos que ha logrado establecer, haciéndose aparecer como depositario exclusivo del apoyo y el reconocimiento de varios funcionarios de alto nivel en el gobierno municipal y aun federal” (Cornelius, 1975b: 579).

De acuerdo con Eduardo, el líder debe estar en permanente contacto con las autoridades para evitar cualquier conflicto. Contacto que Georgina entiende 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” acerca de los 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, vista desde la perspectiva de los comerciantes, implica valor y tiempo para reunirse con otro tipo de actores y dejar de lado el comercio en vía pública. Aunque también es una responsabilidad que permite al líder obtener reconocimiento, autoridad, información privilegiada y recursos de tipo económico. En contrapartida, los comerciantes de base perciben una mayor estabilidad de sus espacios frente a posibles reubicaciones y, además, no deben destinar tiempo para estar en contacto con las autoridades y realizar algún tipo de trámite.

La acción mediadora del líder con los actores del sistema político-institucional es posible también por su carácter de representante de los comerciantes de base. Tal función permite que el líder negocie con las autoridades y otros grupos organizados como los comités vecinales, puesto que él canaliza las demandas hacia los comerciantes de base y viceversa.



Al respecto, Gabriela 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, Explanada Metro Copilco, 40 años).

En este caso, se observa el papel del líder para evitar conflictos con los vecinos. Esto es importante porque, para la mayoría de los entrevistados, una buena relación con los vecinos es esencial ya que, en caso de conflicto, se puede presionar a la Delegación a fin de lograr acciones para la reubicación y remoción de puestos.

Un ejemplo del cómo los comerciantes negocian con los vecinos es el de los comerciantes fijos de Copilco. Éstos realizaron varios acuerdos con el comité vecinal y la Delegación de Coyoacán para “impedir que se incremente el ambulante.”⁹ Los entrevistados describen el hecho del siguiente modo:

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 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 tú estás vendiendo pues ¿lógico no? ¿Qué le dices? que no se puede poner ahí (Marcelo, comerciante con puesto fijo, explanada Metro Copilco, 28 años).

Así surge un equilibrio entre comerciantes, vecinos y autoridades que, a su vez, produce una relativa estabilidad de la apropiación del espacio. Es decir, la organización se encarga de generar la permanencia en los espacios a través de una relación con autoridades y vecinos.

La importancia de mantener buenas relaciones con los vecinos, en otros ejemplos se evidencia en las acciones reseñadas por Eduardo como “apoyo a la comunidad”:

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

⁹ 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.



[...] 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 en especie y nosotros hacemos la junta y se tiene a consideración de a cuánto nos toca o qué nos toca traer [...] aquí se le apoya con ese tipo de apoyos (Eduardo, comerciante con puesto fijo, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 32 años).

Esto es, que la relación de grupo de comerciantes con los comités vecinales no se limita únicamente a regular la cantidad de puestos en el comercio en vía pública como sucede con los comerciantes fijos de Copilco, por el contrario, es una relación que involucra acciones de apoyo mutuo, que implica la coordinación y la interlocución entre ambos grupos, y que se realiza por medio del líder. Para el entrevistado se trata de un apoyo por el que logran ser reconocidos no como un grupo que produce “problemas o patologías sociales”, sino como aquél 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 que el líder use la palabra de manera privilegiada. Si bien no se exploró si el liderazgo era visto como legítimo por parte de los comerciantes, es notorio que el líder hable en representación de todos los miembros del grupo. En este sentido, Mariana comenta:

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

El uso de la palabra en representación del grupo es una de las funciones principales del líder quien, frente al temor de la reubicación, recibe de los comerciantes de base el respaldo y apoyo en caso de tener que recurrir a cualquier manifestación. En efecto, uno de los recursos que legitiman el liderazgo se relaciona con la “Capacidad para expresar con elocuencia y convicción las necesidades y aspiraciones de los residentes [...] [*los representados*] [...] al tratar con funcionarios públicos” (Cornelius, 1975b: 577). Con el apoyo a la asistencia a este tipo de eventos, los comerciantes reafirman su reconocimiento y lealtad al líder y alcanzan cierto nivel de tranquilidad para permanecer en los espacios urbanos que ocupan, una condición primaria para dedicarse de tiempo completo a las exigencias propias de esta clase de negocios en vía pública.



El apoyo a los líderes al asistir a “las manifestaciones”, es visto como una respuesta necesaria ante la posibilidad de perder el espacio urbano ocupado y también como un logro del grupo de comerciantes. Hilario señala que:

los conflictos que ha habido aquí por vía pública, como ha sido que hacemos mítines y todo es no, nomás son los conflictos, siempre, siempre pus [sic] hemos salido adelante nosotros; por eso estamos ahorita aquí, si no, imagínese ya nos hubieran quitado desde cuando (Ramiro, comerciante con puesto fijo, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 46 años).

Es importante señalar que estas acciones puntuales, en que los comerciantes han optado por recurrir a las “manifestaciones” o a los “mítines”, se vinculan con las negociaciones con miembros de los partidos políticos; situación en que los líderes también juegan un rol de primer orden 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 notables por parte de los comerciantes remite al trámite de los permisos para instalarse en la vía pública a cambio de apoyar a los candidatos a las elecciones, principalmente a las elecciones del jefe 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 [...] 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 éste, 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 sí que ahí, llevábamos nuestras pancartas, así empezamos (Marcelo, comerciante con puesto fijo, Copilco, 28 años).

De este apartado resalta la importancia de la relación con los partidos políticos, especialmente para conseguir los permisos para utilizar los espacios urbanos. En este proceso el líder juega un papel central, porque por su medio se recibe la información sobre los candidatos que se debe apoyar. Por otro lado, los líderes también son vitales para coordinar las “manifestaciones” con otras organizaciones de comerciantes.





Coordinarse con otras organizaciones, en caso de movilizaciones, trasciende porque da visibilidad a la fuerza que puedan tener una o varias organizaciones de comerciantes frente a las autoridades y los vecinos. La lideresa de la colonia 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 resume la capacidad de movilización de las organizaciones en las manifestaciones, acción que recibe a cambio el 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). 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 lideresa de la colonia Escuadrón 201, se relaciona con la capacidad de movilizar los grupos y tiene que ver con la competencia que se establece con otros grupos de comerciantes para usar los espacios urbanos. Dicha competencia, no sólo se relaciona con este último problema, sino también con la gestión de apoyos dados por el Estado, como se verá más adelante. Acerca de la competencia con otras organizaciones, una entrevistada 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 sería, sí 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, col. Escuadrón 201, Iztapalapa, 53 años).

Como narra Soledad, las diferencias por el acceso a los apoyos, beneficios y servicios sociales que puede otorgar el Estado, están dados por el apoyo político que puedan ofrecer a cambio las organizaciones de comerciantes en vía pública. Este apoyo político consiste en respaldar a los partidos políticos y a sus candidatos. El incentivo principal para cumplir los compromisos adquiridos con partidos y candidatos, es asegurar una fuente de trabajo, es decir, asegurar los permisos requeridos para el uso del espacio urbano.

Por otro lado, este apoyo por parte del Estado, no consiste solamente en la obtención de los permisos indicados, incluye también el acceso a algunos servicios sociales,





como en el caso de los comerciantes de la colonia Escuadrón 201. La mediación del líder materializa el apoyo a las madres solteras, a las personas con discapacidad y a la gente de la tercera edad.

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 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, col. Escuadrón 201, 53 años).

La cita demuestra que, además de gestionar la búsqueda de recursos a través del gobierno, el líder de la organización proporciona información para orientar y canalizar las demandas de los comerciantes en vía pública.

Algunos autores denominan al conjunto de acciones del líder *mediación política*,¹⁰ Javier Auyero señala que el mediador político es el puente entre un conjunto de lazos densos con lazos débiles que son intermitentemente activados. Es decir, 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, principalmente aquellos establecidos con el sistema político-institucional. Como afirma Lomnitz “Los miembros del sector informal están conectados con el sistema mayor a través de distintos roles: mercado, productores, fuentes de fuerza laboral barata, y fuentes de poder político. Mientras los miembros del sector sigan [...] sin incorporarse en instituciones al nivel local o nacional, el rol de intermediarios es esencial para interconectar ambos sistemas” (1994: 128).

La *mediación política* es útil para que los líderes de las organizaciones del comercio en vía pública puedan negociar con las autoridades y pasar así de un comportamiento más defensivo y desafiante ante las autoridades, a uno más estratégico y “político”. En tal sentido Soledad 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 [...]

¹⁰ Este mismo fenómeno es denominado por Lomnitz como intermediación. Según la autora, el intermediario se diferencia del resto de miembros de su red porque: “posee alguna habilidad de valor económico real o potencial [...] está en situación de reclutar a los miembros de su red...posee alguna relación con algún patrón fuera de la barriada” (1994:113).





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, col. Escuadrón 201, 53 años).

Esta capacidad para negociar con las autoridades demuestra que, al igual que en otras investigaciones sobre el tema, no se trata de actores políticos “marginales”.¹¹ Siguiendo a Cross (1998), se puede afirmar que la capacidad de negociación que han desarrollado las organizaciones de comerciantes en vía pública en la ciudad de México, ejemplifica su habilidad para producir una resistencia frente al Estado, es una “resistencia [*más no*] una manera de oposición directa, pero es una forma sutil de evasión y manipulación” (Cross, 1998: 6). Es decir, son actores que usan el poder local para frustrar la implementación de las políticas que les impide permanecer en las calles.

Ahora bien, y regresando al papel del líder, destaca la capacidad que adquiere para conseguir recursos diferenciados a través de mayores responsabilidades que el resto del grupo de comerciantes, ello indica la existencia no sólo de relaciones horizontales entre los comerciantes en tanto miembros de una misma organización, sino también 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 el acceso asimétrico a los recursos tanto económicos como simbólicos.

Siguiendo a Burt (2001), el líder alcanza una posición distintiva debido a su posición de puente en la red. A través de tal función tiene acceso a información de manera privilegiada y controla los proyectos que puedan tener los actores que se ubican en las redes que conecta. En palabras de Bourdieu (1997): el líder es un actor que ocupa una posición “distinta y distintiva” por su acceso diferenciado a los capitales de tipo simbólico y económico.

¹¹ 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).



Conclusiones

En este artículo 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 lo concibe como problema económico sino también como fenómeno político y sociocultural.

Por otro lado, el análisis de redes permite observar la manera en que los comerciantes se ubican y permanecen en un determinado espacio urbano que aparece como un recurso central para su actividad.

Como se ha visto, este tipo de comercio presenta vínculos débiles y densos. Los primeros se usan para lograr las negociaciones que se requieren con los actores del sistema político-institucional y las segundas para acometer acciones que requieran del mantenimiento de este tipo de recursos, por ejemplo, las manifestaciones.

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

Otros elementos destacables son las redes verticales y horizontales que revelan un acceso diferenciado a los recursos. Uno de los actores que logra un nivel mayor de estatus y poder es el líder, quien actúa como puente; él 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 lo tanto, el poder al interior de los grupos del que gozan los y las líderes en el comercio en vía pública se sustenta en buena medida por el poder que obtienen mediante los vínculos que construyen exteriormente.

Además de estatus y poder diferenciado, el líder adquiere información privilegiada, reconocimiento, autoridad y recursos económicos. A cambio, 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 realizar trámites. Este acceso diferenciado a los recursos que por las redes sociales circula, demuestra que existen elementos de tensión y de conflicto.

El rol de puente que juega el líder y que se manifiesta en la concentración de las relaciones internas y externas —en especial de aquéllas que se sostienen con actores de las redes político-institucionales— lo definen como mediador político, un quehacer primordial en las negociaciones con las autoridades que al mismo tiempo es un recurso del líder para ejercer influencia política, al menos en el nivel local. Es importante señalar que esta relación de las bases del comercio en vía pública con el sistema político-institucional es también uno de los rasgos característicos de la cultura política mexicana.



De acuerdo con lo propuesto por Cross (1998) y Auyero (2001), el análisis del comercio en vía pública aclara que existen procesos políticos relacionados con la capacidad que adquieren los actores sociales para emplear y construir lazos clientelares. Aunque es una perspectiva que vale la pena trabajar con mayor detenimiento, deja ver 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 desenmascara 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.

Bibliografía

Adler-Lomnitz, Larissa; Salazar, Rodrigo y Adler ILSA, 2004, *Simbolismo y ritual en la política mexicana*, México, Siglo XXI editores.

Auyero, Javier, 2001, *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*, Buenos Aires, Manantial.

Bourdieu, Pierre, 1997, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, Pierre, 1999, “El conocimiento por cuerpos”, en *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama, pp. 171–214.

Burt, Ronald, 2001, “Structural Holes vs. Network Closure as Social Capital”, en *Social Capital, Theory and Research*, Nueva York, Aldine de Gruyter.

Coleman, James, 1988, “Social Capital in the Creation of Human Capital”, en *American Journal of Sociology*, vol. 94, S95–S120.

Cornelius, Wayne, 1975a, *Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política*, México, Fondo de Cultura Económica.

———, 1975b, “El México contemporáneo: análisis estructural del caciquismo urbano”, en Unikel, Luis y Andrés Necochea (comps.), *Desarrollo urbano y regional en América Latina. Problemas y políticas*, Lecturas, núm. 15, México, FCE.



Cross, John, 1998, *Informal Politics. Street Vendors and the State in Mexico City*, California, Stanford University Press.

De Soto, Hernando, 1987, *El otro sendero*, México, Diana.

Granovetter, Mark S., 1973, "The Strength of Weak Ties", en *American Journal of Sociology*, vol. 78, núm. 6, pp. 1360–1380.

Lin, Nan, 2001, "Building a Theory of Social Capital", en *Social Capital Theory and Research*, Nueva York, Aldine de Gruyter.

Lomnitz, Larissa, 1994, *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO–México/M. A. Porrúa.

Portes, Alejandro, 1995, *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*, México, FLACSO–México/ M.A. Porrúa.

Silva, Diana, 2006, *Espacio urbano y comercio en vía pública. Reglas, redes y uso del espacio público en la ciudad de México*, México, Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, FLACSO–México, mimeo.

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 (dir.), 2001, *De la informalidad a la modernidad*, Chile, Oficina Internacional del Trabajo.

— (comp.), 1995, *El sector informal en América Latina: dos décadas de análisis*, México, Conaculta.

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

Recibido el 14 de noviembre de 2006.

Aceptado el 07 de marzo de 2007.

