

Redes sociales y comercio en vía pública en la Ciudad de México

Norma Angélica Gómez Méndez*

El número de actores involucrados en el comercio en vía pública de la Ciudad de México, teje formas particulares de redes sociales entre comerciantes formales e informales, autoridades y organizaciones. En el desarrollo cotidiano del comercio informal, como una estrategia de supervivencia o como una forma de emprendimiento y autoempleo, hombres y mujeres establecen redes sociales fundamentales para ingresar y permanecer. Los vínculos fuertes (la pareja, la familia, los amigos) en primer lugar, y los vínculos débiles, en segundo (con el líder y otros comerciantes en vía pública) son los más importantes.

El comercio en vía pública y la informalidad

El comercio en vía pública se inscribe teórica y empíricamente en la discusión sobre la economía informal. Esta ha sido ampliamente discutida y analizada desde diferentes perspectivas, pero las más predominantes se han enfocado a su definición y medición desde una perspectiva cuantitativa¹.

* Maestrante en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica México.

¹ Véanse Pradilla Cobos, Emilio. "El comercio en vía pública de la Ciudad de México" en *Territorios en crisis. México 1970-1992*, México, Grupo Editorial Eón, Programa Editorial Red Nacional de Investigación Urbana, Universidad

Esta tendencia se justifica por los debates en torno a la definición del concepto, por la heterogeneidad de las actividades que la conforman, y las dificultades que existen para medirlas.

La dimensión del sector informal mexicano comprendía en 2003 un total de 11 millones de personas —27%

Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1993, pp. 173-218; Jusidman, Clara, *Tendencias en la Estructura Económica y el Sector Informal en México*, Cuaderno del trabajo núm. 10, México, Secretaría del Trabajo y Protección Social, 1995; Roubaud, François, *La economía informal en México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995; Maloney, William F., *Informality in Latin America*, World Bank. Ponencia presentada en el Seminario *El reto de la informalidad y la pobreza moderada*, 4 y 5 de octubre, México, D.F. FLACSO y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, 2004.

de la Población Ocupada total— de los cuales 7.1 millones eran hombres y 3.7 millones eran mujeres².

Para ese mismo año, la Encuesta Nacional de Empleo del INEGI, 2003³ reportó en el último trimestre un total de 1,836,903 vendedores ambulantes, (51.8% hombres y 48.2%, mujeres). En el Distrito Federal existían 199,328

² Villarreal Gonda, "Problemática de la pobreza moderada y la informalidad ocupacional en México: retos para las políticas públicas", Ponencia presentada en el Seminario *El reto de la informalidad y la pobreza moderada*, 4 y 5 de octubre, México, D.F. FLACSO y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, 2004.

³ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Encuesta Nacional de Empleo, 2003*, Aguascalientes, México, 2004.

vendedores ambulantes (10.8% del total nacional) de ellos 54.9% eran hombres y 45.1% mujeres.

En el esfuerzo por conocer el número de personas que se dedican al comercio en vía pública, han sido escasos los estudios cualitativos que den cuenta de la experiencia subjetiva e intersubjetiva de los comerciantes en vía pública, sus relaciones con las autoridades y las formas de acción colectiva que desarrollan. Si bien, es importante conocer en términos cuantitativos cual es la magnitud exacta del fenómeno, también es importante analizar y discutir la realidad más subjetiva de quienes se dedican a esta actividad. Es necesario conocer sus dinámicas y pautas de acción para elaborar opciones de política pública y para poder elevar sus condiciones de vida y dotarlos de un estatuto de legalidad.

La mayoría de los estudios sobre la informalidad en México, y particularmente sobre el comercio en vía pública; reconocen que la actividad se caracteriza por un alto contenido político. Entre las relaciones políticas podemos mencionar las implicaciones sobre la distribución y uso del espacio público; las relaciones entre los actores involucrados: los comerciantes informales y sus familias, los líderes de las organizaciones de comercio en vía pública, las autoridades locales —los funcionarios de las delegaciones políticas, los responsables del Programa de reordenamiento del Comercio en Vía Pública del Distrito Federal— los partidos políticos, los comerciantes establecidos o “formales”, los proveedores de mercancías, los clientes e incluso los habitantes de las zonas aledañas a las concentraciones o tianguis.

Ahora bien, la realidad muestra que el comercio en vía pública es una fuente de subsistencia para muchas personas en México, que también refleja una compleja red de relaciones entre autoridades y líderes de comerciantes en vía pública, y acciones ilegales que no han podido solucionar las diversas políticas gubernamentales, principalmente por la presencia de altos niveles de corrupción entre funcionarios públicos, empresarios establecidos y las redes de líderes y gestores. No tomar en cuenta a estos actores y sus inter-relaciones, vuelve muy difícil la comprensión de por qué este es un tema tan importante para la política pública en México, y por qué es tan difícil generar alternativas ante su constante crecimiento. Pero más allá de la importancia crítica de las relaciones político-clientelares, también es necesario analizar las redes y las percepciones de las personas que día a día desarrollan el comercio en vía pública.

Los diversos estudios sobre el tema y las diversas fuentes estadísticas; muestran que el comercio en vía pública puede analizarse desde dos perspectivas. Por una parte,

como la canalización de un derecho constitucionalmente reconocido: el derecho al trabajo. El trabajo en vía pública, frente a las recurrentes crisis económicas desde finales de la década de los años setenta, ha generado numerosas fuentes de empleo contribuyendo a absorber una parte de la oferta de mano de obra en nuestro país⁴.

Una segunda perspectiva rechaza al comercio en vía pública como una estrategia de supervivencia frente a la pobreza; y ubica a esta actividad como una actitud de emprendimiento o *empresarialidad* individual, es decir, la posibilidad de convertirse en dueño de un negocio propio, tener mayor autonomía y control del tiempo y ser el propio jefe. En un estudio con base en los datos de las Encuestas Nacionales de Empleo Urbano y las Encuestas sobre Micronegocios en México se explica que la decisión para ingresar al sector informal es una decisión voluntaria. Esta decisión tiene entre sus motivaciones principales a: un mayor grado de independencia, y a la búsqueda de mayores ingresos que no obtienen en los empleos formales⁵.

Para los diferentes grupos de personas que conviven en el comercio en vía pública las redes sociales aparecen como una constante fundamental para el ingreso y la permanencia en esta actividad, sin ellas (sin la construcción individual de vínculos inter-personales) el acceso a la actividad es muy difícil⁶.

Aunque existe una regulación para la Ciudad de México desde 1998 —el Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública— el comercio informal no ha dejado de crecer. Los objetivos del Programa buscan registrar a los comerciantes, lo que obliga a estos a pagar cuotas por el uso del espacio en donde desarrollan su actividad, también contempla gasto público destinado a la construcción de corredores y plazas comerciales, y el pago de renta y servicios como agua y luz. Todas estas regulaciones tienen el objetivo de formalizar en algunos elementos al comercio en vía pública.

⁴ Pradilla Cobos, Emilio, “El comercio en vía pública de la Ciudad de México” en *Territorios en crisis. México 1970-1992*, México, Grupo Editorial Eón, Programa Editorial Red Nacional de Investigación Urbana, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1993, pp. 173-218.

⁵ Maloney, William F., *Informality in Latin America*, World Bank. Ponencia presentada en el Seminario *El reto de la informalidad y la pobreza moderada*, 4 y 5 de octubre, México, D.F., FLACSO y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, 2004, p. 4.

⁶ Temkin, Benjamín y Gisela Zarembeg, *Explorando el mercado informal: ¿qué hay entre la elección voluntaria y la determinación social?* (Versión preliminar), Ponencia presentada en el Seminario *El reto de la informalidad y la pobreza moderada*, 4 y 5 de octubre, México, D.F., FLACSO y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, 2004, pp. 3-4.

No obstante, el problema real de esta actividad supera a esas regulaciones locales; el comercio en vía pública existe porque es una importante fuente de empleo e ingresos económicos. De igual manera, esta actividad implica la construcción de alianzas entre organizaciones de comerciantes informales y las autoridades locales, en donde los socios, obtienen beneficios mutuos: la posibilidad de lograr y mantener un puesto y el dinero a través de la corrupción.

Las redes sociales egocéntricas en la comprensión del comercio en vía pública

Dado el complejo entramado de actores, resulta evidente que un análisis desde el enfoque de redes sociales, contribuye a la comprensión del comercio en vía pública, porque la literatura sobre el tema se ha enfocado al estudio del contenido cuantitativo y político de este fenómeno. Es necesario considerar y explorar aún más el enfoque de redes sociales, principalmente, desde una perspectiva sociológica más individual y de corte cualitativo o en el lenguaje del análisis de redes sociales, desde las redes egocéntricas⁷ (los vínculos que construye cada actor). La idea central es analizar las redes que se construyen desde los y las comerciantes en vía pública.

Una red social establece un espacio en donde se desarrollan relaciones entre personas o actores, ya sean pocos o muchos y con distintas clases de relaciones. La importancia que reviste la construcción de redes sociales en los individuos, se da en términos de inversión para lograr objetivos que sin redes, no se lograrían o serían más complejos. En estos términos, los individuos invierten y se involucran en interacciones y en redes con el objetivo de producir beneficios, a través de un agregado de recursos que involucran acciones instrumentales y expresivas⁸, que involucran normas de confianza y cooperación, la sociabilidad, la aprobación, el *status* y el poder⁹.

Los recursos de las acciones instrumentales, son aquellos que la persona busca obtener porque no posee o los

⁷ Hanneman, Robert A., *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*, Departamento de Sociología de la Universidad de California Riverside. Traducción por María Ángela Petrizzo y revisado por José Luis Molina, con permiso del autor a partir de la versión electrónica disponible en <<http://wizard.ucr.edu/~rhannema/networks/text/textindex.html>>, octubre de 2000.

⁸ Lin, Nan, "Building a network theory of social capital" en Lin, Nan, Karen Cook y Ronald Burt, (eds.), *Social capital. Theory and research*, Nueva York, Aldine de Gruyter, 2004, p. 6.

⁹ Granovetter, Mark, "Economic action and social structure: the problem of embeddedness" en *American Journal of Sociology*, vol. 91, núm. 3, noviembre, 1985.

tiene de manera limitada, principalmente, los recursos económicos, sociales (como la reputación) y políticos (mayor poder o status en un colectivo). Mientras que las acciones expresivas mantienen recursos que la persona o el actor ya posee y busca conservar, como por ejemplo la salud mental, la salud física, la satisfacción de vida¹⁰.

Ahora bien, no todos los individuos tienen el mismo capital social para acceder y usar los recursos. Son los factores de la estructura social y la posición específica de cada individuo lo que determina el capital social. Una estructura puede ser caracterizada por diversas variaciones, económicas, tecnológicas y la participación en las arenas social, cultural y política. En esa estructura, los individuos se describen ocupando diferentes posiciones.

En el contexto del comercio en vía pública, los comerciantes informales establecen un espacio de relaciones para ingresar a la actividad y lograr un espacio para poder vender sus mercancías y obtener recursos. Este espacio se caracteriza por una doble tensión, muchas veces conflictiva, que se manifiesta como "un espacio organizacional, normativo y político que asume la forma de redes de dependencia corporativa y clientelar y/o de promoción y solidaridad¹¹."

Partiendo de las diferencias que las personas presentan a partir del lugar que ocupan en la estructura social, también se define la forma de las redes. Las redes abiertas o con menor densidad, estarían más enfocadas a permitir el acceso a recursos que no se tienen, o ampliar las oportunidades para obtener recursos de acciones instrumentales. Por su parte la fuerza de los vínculos en las redes a partir de la densidad¹², intensidad, intimidad, y/o reciprocidad; pueden permitir la movilización de recursos o intereses compartidos.

Tomando en cuenta las barreras que existen para el ingreso al comercio en vía pública (principalmente por el uso del espacio público) el establecimiento de redes sociales con los líderes de las organizaciones de comerciantes, y a través de ellos, con las autoridades, se vuelve fundamental. Los líderes y las autoridades poseen los recursos necesarios en términos de contactos, con las autoridades o el control de espacios públicos; imprescindibles para acceder a la actividad. El conocimiento y las alianzas con las autori-

¹⁰ Lin, *Op. cit.*, p. 21.

¹¹ Temking y Zaremborg, *Op. cit.*, p. 3.

¹² "una densificación de los vínculos sociales en la red, [...] generan relaciones de compromiso que facilitan la cooperación y la ayuda mutua." Coleman, James. "Social capital in the creation of human capital" en *American Journal of Sociology*, vol. 94, 1988, p. 107.

dades o con algún partido político, la información sobre los proveedores, entre otros; constituyen recursos fundamentales para los hombres y las mujeres que buscan ingresar al comercio.

Desde la perspectiva individual de las y los actores, en la densidad o la fuerza de los vínculos, las redes más débiles abren la oportunidad para poder obtener información sobre el procedimiento de cómo ingresar al comercio en vía pública y obtener un puesto¹³. Una vez dentro de la actividad, las redes sociales densas o fuertes se vuelven más importantes para mantenerse en la actividad; a través de las relaciones de amistad, las redes sociales de apoyo dentro y fuera de la actividad y la cohesión del grupo. El objetivo de estas redes más densas, es básicamente la defensa por el espacio público en donde se ejerce la actividad, y que se convierte en un interés común del grupo, concentrado en una misma ubicación geográfica.

Aliaga Linares analiza la importancia que tienen los estrechos vínculos familiares en el comercio en vía pública: “En la percepción de los comerciantes y de los sectores populares en general observamos un retraimiento a la familia como base emocional de la seguridad para realizar acciones de mayor envergadura y como puerto de arribo ante cualquier eventualidad¹⁴.”

Junto con la importancia de los vínculos familiares, se encuentra el dirigente o líder de la organización de comerciantes. El líder es el segundo tipo de vínculo más importante en el comercio en vía pública, como el actor que realiza la intermediación (*brokerage*) entre los comerciantes informales y las autoridades¹⁵. El líder permite que la información que circula no sea redundante, tal como sucedería en el caso de las redes más densas, fuertes o cercanas. De lo anterior, se desprende que en el comercio en vía pública se integran dos tipos de mecanismos para establecer vínculos sociales: la intermediación y las redes sociales densas que promueven la cooperación y la confianza.

¹³ Granovetter argumenta la importancia de los vínculos débiles afirmando que: “Cuanto menos contactos indirectos tenga alguien, más encerrado estará en cuanto al conocimiento del mundo más allá de su propio círculo de amigos; así, los vínculos débiles con puente (y los consecuentes contactos indirectos) son importantes de ambas maneras. [...] aquellos con quienes estamos débilmente vinculados son más propensos a moverse en círculos distintos al propio y, por tanto tendrán acceso a una información diferente a la que nosotros recibimos.”

¹⁴ Aliaga Linares, Lissette, “El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales” España, *Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 2, núm. 3, 2002, p. 15.

¹⁵ Burt, Ronald S. “Structural holes versus network closure as social capital” en Lin, Nan, Karen Cook y Ronald Burt, *Op. cit.*, 2001, pp. 31-56.

A continuación se analizan las redes sociales que poseen, construyen y mantienen las y los comerciantes en vía pública de la Ciudad de México.

Las redes sociales desde la perspectiva de los comerciantes en vía pública de la Ciudad de México

A partir del análisis de las experiencias de los y las comerciantes entrevistados¹⁶, se puede pensar en el ingreso y la permanencia como un proceso en el que se poseen, construyen y mantienen redes sociales para colocar un puesto y luego conservarlo. Dentro de este proceso, y desde la perspectiva individual, es posible vislumbrar tres tipos de actores principales con los que se establecen los vínculos: la familia, el líder de la organización y los compañeros de trabajo.

Para el ingreso, se vuelve de vital importancia tener contactos —directos o indirectos como familiares, amigos, vecinos, conocidos— que proporcionen información y experiencias para obtener un puesto: sobre *cómo se hace para entrar al comercio en vía pública*.

Una vez que los actores se establecen como comerciantes en vía pública, la permanencia se caracteriza por cumplir con las reglas establecidas por el líder, sean estas tomadas de manera unilateral o a través de procesos de participación colectiva, como las asambleas.

En este proceso, se identifican tres tipos de actores: *los familiares*, la red social en la que se ubica el mayor grado de confianza para buscar ayuda en la administración y atención del puesto; y red de apoyo fundamental para las mujeres que las ayuda en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

Después de que los familiares han transmitido la información y la experiencia, el siguiente contacto clave para mantenerse como comerciante es *el líder de la organización*. El líder distribuye el espacio y establece *las reglas del juego*. El tercer tipo de actor lo comprenden los *compañeros*, —las y los otros comerciantes ubicados en el mismo espacio— con quienes se establecen relaciones de amistad y solidaridad para el desempeño de las actividades cotidianas.

¹⁶ Se realizaron 14 entrevistas en profundidad a comerciantes en vía pública dueños de puestos: 9 mujeres y 5 hombres. En el Metro Copilco, (Delegación Coyoacán) la calle Rodolfo Usigli en la colonia Escadrón 201 (Delegación Iztapalapa) y en la calle Moneda, en el Centro Histórico (Delegación Cuauhtémoc).

Las redes sociales para el ingreso al comercio en vía pública

Las y los entrevistados deciden ser comerciantes en vía pública porque poseen más información y experiencia sobre esta actividad, que sobre otros trabajos u ocupaciones. Para la mayoría de los entrevistados, lo que facilita el ingreso es la posesión de contactos familiares (las madres principalmente), a través del *conocimiento previo de la actividad* y de la *continuidad de una actividad iniciada por ellas*. Con las madres se ha comerciado desde la infancia, se ha trabajado con ellas y se ha compartido el puesto. También con ellas se ha desarrollado el *gusto y las ganas* por dedicarse a la actividad.

Los hermanos, también transmiten información y experiencia, funcionando como puente de comunicación. Son los hermanos, quienes invitan a ubicarse al mismo lugar en donde ellos trabajan como comerciantes en vía pública, compartiendo incluso, el puesto que ellos poseen. Son ellos además, un puente entre los entrevistados y el líder de la organización. Para algunas de las mujeres entrevistadas, destaca la red que se establece con *la pareja o cónyuge*, como apoyo para instalar el puesto.

Dentro de los objetivos que tienen las redes sociales en el ingreso existen diferencias entre hombres y mujeres. Para ellos, el objetivo central de las redes sociales es mejorar su situación económica; ya sea por una situación previa de desempleo, recursos económicos insuficientes o un trabajo precario. Mientras que para las mujeres, si bien persiste como razón principal, mejorar la situación económica; el ingreso al comercio informal les genera expectativas como lograr un puesto fijo o mejorar el espacio y la posibilidad de ser dueñas de su propio negocio.

Los recursos más importantes que se intercambian en el proceso de ingreso son: la información, la experiencia y el espacio. Este último ya sea a través de la herencia familiar, y por tanto con la continuación de una actividad realizada por los padres; o vía contacto con el líder.

De lo anterior, es *posible afirmar que la característica principal para el ingreso al comercio en vía pública está determinada por lazos fuertes*, en este caso *lazos familiares* —la madre y el padre, los hermanos y el cónyuge, principalmente—, y *por los amigos*. La fuerza de estos vínculos, está determinada por el tiempo, la intensidad emocional, la intimidad dada por la confianza mutua y los servicios recíprocos. Desde la intimidad como confianza, parece más *natural* que entre familiares estén dispuestos a ayudarse, principalmente a encontrar trabajo.

Si bien no se puede generalizar para todo el comercio en vía pública, estos lazos fuertes se aplican a todos los entrevistados, pero siempre bajo la consideración de que en el ingreso, los lazos familiares como facilitadores del ingreso, en la ubicación actual, ya eran poseídos por las y los entrevistados.

Las redes sociales en la permanencia en el comercio en vía pública

El proceso de permanencia comienza en el momento que los comerciantes informales logran un puesto. Esto implica que el líder otorga el permiso y de esta forma, designa un espacio específico para que la persona pueda vender sus productos. También implica que el comerciante ya conoce las reglas de operación. Las redes sociales en la permanencia se establecen para cumplir dos objetivos básicos: *mantener el puesto en la ubicación actual y administrarlo*.

Para mantener el puesto los entrevistados relatan la necesidad de cumplir con las reglas de la organización, es decir, con el pago de cuotas a la delegación por el uso del espacio público y cuotas extraordinarias para la organización, asistir a juntas, asambleas y mítines en apoyo de candidatos políticos o para demandar asuntos relacionados con la actividad ante las autoridades delegacionales; realizar la limpieza del lugar, el mantenimiento del orden y el respeto a los compañeros, clientes y vecinos.

Una de las diferencias más importantes respecto al ingreso es la presencia de redes sociales de apoyo construidas por las mujeres comerciantes en vía pública, para la realización de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Estas redes son básicamente familiares en las que el actor predominante es la pareja. Él es la persona que más colabora en las tareas del hogar, principalmente para las labores de limpieza. El segundo actor en importancia, como red de apoyo para las mujeres, son las hijas o las nueras de algunas de las entrevistadas y las madres para el cuidado de los hijos y la administración del puesto.

En relación con los recursos, para las mujeres lo que se intercambian en las redes familiares, específicamente con la pareja, son apoyos para el cuidado de los hijos, la realización de las tareas del hogar y para la atención y administración del puesto. En las redes no familiares, los apoyos que ellas reciben se destinan también a la atención y administración del puesto pero de manera esporádica, ya que generalmente se recurre a redes familiares por la confianza.

Asimismo, se intercambia apoyo emocional como desahogo y distracción con las compañeras, aunque estas rela-

ciones no se extienden más allá de la jornada de trabajo. Son contados los casos de las mujeres que señalan una convivencia fuera de la jornada cotidiana de trabajo, por ejemplo, con la asistencia a desayunos, comidas o para tomar un café.

En los hombres las redes familiares también colaboran en la atención y administración del puesto, y en la transmisión de información y conocimiento sobre la actividad, pero a diferencia de las mujeres, algunos de los hombres entrevistados expresan que sus redes familiares brindan apoyo emocional.

Una segunda red social muy particular es la que se establece con el líder de la organización, ya sea como una figura ausente, pero que mantiene la cohesión del grupo, a través del cumplimiento de las reglas, como son los casos de Metro Copilco y Centro Histórico o como un actor que establece relaciones más cercanas con los comerciantes y que de esta forma mantiene la cohesión y solidaridad del grupo como sucede en la Colonia Escuadrón 201.

La forma en que operan los grupos y se administra la concentración de comerciantes en vía pública, generalmente funciona a través de las reglas establecidas por el líder de la organización. Ellos son las personas encargadas de recolectar las cuotas para la delegación y negociar los posibles conflictos con las autoridades.

Los recursos que se intercambian con los líderes de las organizaciones son muy variados, se extienden más allá de las redes egocéntricas de los entrevistados y tienen dos funciones básicas: otorgar beneficios para todos los comerciantes en vía pública y ser mecanismos de poder y lealtad.

El tercer tipo de red social es con los compañeros de trabajo, con quienes se convive la mayor parte del día. En las ubicaciones estudiadas hay diferencias: en el Metro Copilco, las relaciones con los compañeros de trabajo son más distantes; con ellos se establecen relaciones cordiales que no van más allá de la actividad. En el Centro Histórico existe una relación cordial con todos sus compañeros y en algunos casos, amistad con las compañeras más cercanas a su puesto. Mientras que en la colonia Escuadrón 201, la mayoría de las referencias, ubican a los compañeros de trabajo como amigos e incluso como familiares, lo que los convierte en vínculos fuertes.

Las diferencias que se presentan entre hombres y mujeres se refieren al contenido de la relación entre los compañeros. Si bien tanto hombres como mujeres establecen relaciones de amistad, los grados de confianza varían. La mayoría de los hombres establecen relaciones de *cuatismo*, es decir, "la forma mexicana de amistad masculina. [...] son amigos que pasan el tiempo juntos, conversan, beben, juegan naipes o fútbol, miran televisión juntos, se invitan mutuamente a restaurantes y se entretienen juntos: ante todo son compañeros de pa-

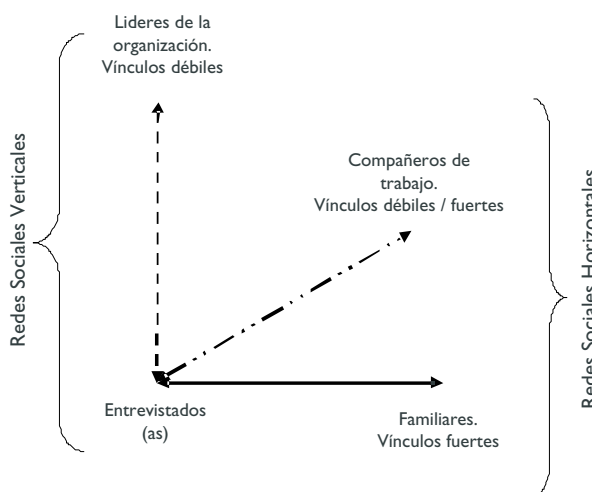
rranda"¹⁷ En cambio, algunas mujeres establecen relaciones de amistad en diferentes niveles: para no tener problemas con los demás compañeros o para contarse sus problemas personales como una forma de desahogo y distracción.

Uno de los aspectos que resalta de los relatos de los entrevistados, es que para atender o administrar el puesto, se recurre más a las redes familiares y no tanto a los compañeros. Los compañeros de trabajo funcionan como un mecanismo de cohesión social cuando se presentan conflictos colectivos, como por ejemplo, problemas con la delegación, asaltos o cuando se discuten problemas específicos de alguno de los comerciantes. Los compañeros funcionan como *protección* y como un mecanismo que brinda seguridad y estabilidad en la actividad.

También, en contraste con las mujeres, los hombres entrevistados no refieren ayuda de sus compañeros para el cuidado y atención del puesto; los compañeros de trabajo funcionan más como amigos, a través del apoyo emocional, la convivencia y la distracción, que se expresa con juegos de fútbol, beber cerveza o reunirse para platicar al final de su jornada de trabajo.

En síntesis, en las redes sociales que caracterizan a la permanencia, hay una combinación entre *vínculos fuertes-vínculos débiles* y *vínculos verticales-horizontales*, que puede visualizarse de la siguiente manera:

Esquema I Vínculos de la permanencia en el comercio en vía pública



Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a comerciantes en vía pública.

¹⁷ Lomnitz, Larissa, *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO, Miguel Ángel Porrúa Editores, 2001, p. 81.

Las redes familiares siguen siendo los vínculos más importantes en el comercio en vía pública, sin embargo las relaciones de parentesco son diferentes para hombres y mujeres, cambian en importancia y en el papel que desempeñan dentro de la dinámica del comercio en vía pública. Para las mujeres los actores más importantes son la pareja, los hijos y otros familiares como las madres, las nueras, cuñadas y hermanas.

Los conflictos en las redes sociales del comercio en vía pública

Si bien las condiciones actuales del comercio en vía pública de la Ciudad de México, son más estables que en décadas anteriores y los problemas con las autoridades se negocian a través de los líderes; esto no significa que la actividad esté exenta de conflictos. Desde la perspectiva de los propios actores, dos tipos de conflictos: los relacionados con la propia dinámica de la actividad, es decir, en relación con los liderazgos, el tipo de organización de cada una de las ubicaciones geográficas y entre los propios compañeros. La mayoría de los conflictos se dan al interior de la organización, porque algunos comerciantes no respetan los espacios asignados, comienzan a vender productos similares o no cumplen con algunas de las reglas establecidas, como la limpieza y el mantenimiento del orden.

El segundo, se refiere a los problemas que la mayoría de las mujeres entrevistadas tuvieron en sus hogares, frente a las opiniones de sus parejas y sus familias para salir del hogar y convertirse en comerciantes en vía pública. Las mujeres se enfrentaron al desacuerdo, y en algunos casos a la negativa de sus parejas, para realizar esta actividad. El desacuerdo, no se refiere al hecho de desempeñar el comercio en vía pública en particular, sino a la salida del hogar y lo que implica para las parejas masculinas: descuidar las responsabilidades del hogar y desatender a los hijos.

No obstante, la resolución de los conflictos se ha dado a través de los líderes, cuando se trata de problemas relacionados con el desempeño cotidiano de la actividad; o con lo que las comerciantes han señalado como costumbre, sus parejas se acostumbran a que las mujeres salgan todos los días a vender en la vía pública, ya que finalmente esto reporta mayores ingresos para el hogar. Pero lo más interesante es que en la mayoría de

los casos, esta costumbre se transforma en una red de apoyo en el hogar.

A manera de conclusión

En este artículo se han explorado las redes sociales que hombres y mujeres construyen y mantienen para ingresar y permanecer en una actividad caracterizada por un alto nivel de complejidad. Para el ingreso, tanto hombres como mujeres han tenido conocimientos y experiencias anteriores en la actividad que les facilitan la entrada. Pero resalta el hecho de que la barrera de entrada para las mujeres, se generan en el núcleo familiar.

No obstante, en la permanencia, son las mujeres quienes construyen y utilizan redes sociales de apoyo para combinar el hogar y el trabajo. Las redes sociales de apoyo están fundamentadas en lazos fuertes a partir de sus parejas, quienes en el proceso de ingreso, manifiestan desacuerdo a que sus parejas sean comerciantes en vía pública, pero en la permanencia contribuyen a algunas de las tareas del hogar. Mientras que, los hombres comerciantes en vía pública mantienen redes que les permiten conservar su fuente de ingresos y mantener sus relaciones de amistad o cuatismo.

Lo importante de estas redes sociales de apoyo, es que las mujeres reflejan el desarrollo de habilidades como el emprendimiento, que implica, en la mayoría de los casos, poner en práctica la experiencia y conocimientos adquiridos desde la infancia. Estos conocimientos permiten buscar y contactar a las personas adecuadas para conseguir un puesto, obtener los productos para vender, conseguirlos a mejor precio, administrar recursos económicos, etcétera.

Desde lo anterior, se hace necesario profundizar, desde una perspectiva cualitativa, en las condiciones de trabajo de los comerciantes en vía pública, ya que cada día más personas se integran a esta actividad, no sólo aquellos que son dueños de un puesto, sino de quienes trabajan como asalariados en la actividad, a pesar de los esfuerzos reiterados de las autoridades por controlar su expansión. También se hace necesario analizar las posibilidades, en términos de política pública de formalizarlos o en todo caso, mejorar sus condiciones actuales de trabajo, principalmente para las mujeres.