

T 302.15097253 G569r Ej.1
FLACSO - Sede México - Biblioteca Iberoamericana



70002

Redes sociales diferenciadas de hombre...

Maestría en Ciencias Sociales. XV Promoción 2004-2006.
**REDES SOCIALES DIFERENCIADAS DE HOMBRES Y MUJERES
PARA EL INGRESO Y LA PERMANENCIA
EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

Tesis para optar al grado de Maestría en Ciencias Sociales presentada por:

Norma Angélica Gómez Méndez

Directora: Dra. Gisela Zaremberg

Seminario de Tesis: Procesos productivos

México, Distrito Federal. Julio del 2006.



SE AGRADECE EL AUSENTO DE CONACYT PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE
POSGRADO.



70002
7002

*A mi mamá y mis tíos por la confianza que han
mantenido en mi vida y por el apoyo que ante todo
me han brindado*

A mi abue que en todo momento está presente.

A Alfa y a Bárbara por hacer esta vida tan divertida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente a la Dra. Mónica Casalet por haber compartido sus conocimientos y experiencia en el Seminario de Tesis, por las valiosas sugerencias para la realización de esta investigación, y principalmente por su apoyo para mantener la calma en el proceso de elaborar una tesis de maestría.

A la Mtra. Jennifer Cooper por acompañarme de nueva cuenta en esta fase de mi desarrollo académico, por la gran experiencia de trabajar con ella y mantener mi pasión por los estudios de género, y sobre todo por su amistad.

A la Dra. Carolina Agoff por sus valiosos comentarios y sugerencias desde las clases de Métodos Cualitativos, y por haber aceptado la revisión de este trabajo.

A la Dra. Gisela Zarembeg por haberme motivado a desarrollar el tema de mi investigación, y por la dedicación para la revisión de este trabajo.

A Vanesa Lara Carmona, mi gran amiga desde el principio de esta travesía por FLACSO.

A Diana Silva Londoño, que a través de nuestras largas discusiones contribuyó enormemente a mi comprensión sobre el complejo tema del comercio en vía pública, y por supuesto por sus observaciones a mi investigación, pero ante todo por compartir momentos tan difíciles.

Con muchísimo cariño a Federico Stezano y Sandra Solano por el apoyo que siempre me han brindado, y por tomarse la molestia de revisar y criticar de manera tan atinada este trabajo desde su inicio.

A quienes me han acompañado y me han ayudado: Juan José Gómez, Citlali Villafranco, Flérida Guzmán, Adrián Rodríguez, Javier Contreras, Juan Soca, Martín Paladino, Kath Ellet, Brisa Flores, Norma Velásquez, Helena Sánchez, Claudia Mendoza y Julieta Marcone. Y a una persona muy especial, Yamel Santana.

ÍNDICE

Introducción.	6
Capítulo 1 Redes sociales y perspectiva de género en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. Ubicación del problema de investigación.	16
1.1 El contexto internacional y nacional: crecimiento de la pobreza, desempleo y flexibilidad laboral. .	19
1.2 El lugar del comercio en vía pública en el debate sobre la informalidad.	26
1.2.1 Principales enfoques teóricos sobre la informalidad.	27
<i>Los orígenes. La informalidad como una nueva forma de definir a la marginalidad urbana.</i>	27
<i>La informalidad como economía subterránea que responde a la excesiva intervención del Estado en la economía. El enfoque de Hernando de Soto.</i>	28
<i>La economía no regulada. El enfoque de la escuela institucional estructuralista.</i>	29
1.2.2 Las principales definiciones sobre la informalidad en México.	29
1.3 El comercio en vía pública de la Ciudad de México como un problema social complejo. Definiciones, dimensión de la problemática y la red de actores sociales involucrados.	31
1.3.1 Las diferentes definiciones sobre el comercio en vía pública.	32
1.3.2 Mujeres y hombres comerciantes en vía pública en México y en el Distrito Federal. Aspectos cuantitativos y características principales.	35
1.3.3 La red de actores sociales involucrados en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.	39
1.4 El enfoque de redes sociales y el capital social para comprender al comercio en vía pública de la Ciudad de México.	43
1.4.1 Redes sociales y capital social: vínculos fuertes y vínculos débiles, densidad e intermediación en el comercio en vía pública.	44
1.5 La perspectiva de género en las redes sociales del comercio en vía pública de la Ciudad de México. Los aprendizajes de las redes sociales desde una perspectiva de género: emprendimiento, autonomía, distribución del poder y toma de decisiones.	48
Capítulo 2 Aspectos metodológicos para el análisis de las redes sociales de hombres y mujeres en el comercio en vía pública.	55
2.1 La metodología cualitativa para analizar las redes sociales en el comercio en vía pública.	55
2.2 Descripción de los criterios de selección de la muestra. Conceptos básicos, lugares y características de los actores.	65
2.3 Características sociodemográficas, económicas y políticas de los lugares de estudio.	72

<i>Plaza Dorada, salida del Metro Copilco en la Delegación Coyoacán.</i>	74
<i>Calle Rodolfo Usigli, Colonia Escuadrón 201 en la Delegación Iztapalapa.</i>	76
2.4 El guión de entrevista: justificación y objetivos del instrumento para recolectar la información.	79
Capítulo 3 Las redes sociales de hombres y mujeres en el proceso de ingreso y permanencia al comercio en vía pública de la Ciudad de México. Los relatos de los y las protagonistas.	80
3.1 El ingreso al comercio en vía pública de la Ciudad de México.	83
3.1.1 <i>Las razones y los motivos.</i>	83
3.1.2 <i>La historia del ingreso: la diferencia entre ¿cómo se hace? y ¿cómo le hizo?</i>	87
3.1.3 <i>La construcción de contactos y redes sociales para ingresar al comercio en vía pública.</i>	90
<i>Los actores, los objetivos y los recursos que se intercambian.</i>	92
<i>Las barreras de entrada: presencia de conflictos y solidaridades.</i>	99
3.2 La permanencia en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.	103
3.2.1 <i>Las razones y motivos.</i>	104
3.2.2 <i>Características de las redes sociales.</i>	110
<i>Los actores, los objetivos y los recursos en la permanencia.</i>	110
<i>Las barreras de la permanencia: conflictos, solidaridades, alianzas y cohesiones.</i>	120
3.3 Ser hombre y ser mujer comerciante en vía pública. Estrategias diferenciadas para el ingreso y la permanencia en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.	124
Capítulo 4 Aprendizajes de las redes sociales en el comercio en vía pública de la Ciudad de México desde un enfoque de género: emprendimiento, autonomía, distribución de poder y toma de decisiones.	127
4.1 Emprendimiento en el comercio en vía pública: redes sociales y las formas de administración y mantenimiento del negocio.	130
4.1.1 <i>Administración y mantenimiento del puesto: la selección del producto a comerciar, la búsqueda de los proveedores, la búsqueda de recursos monetarios o de infraestructura para instalar el puesto.</i>	131
4.1.2 <i>Colaboración de la pareja o cónyuge, los hijos y/o otros familiares para la administración y mantenimiento del puesto.</i>	135

4.2	La capacidad de las mujeres para generar autonomía: dinámica familiar, percepciones y auto- percepciones sobre el comercio en vía pública.	137
4.2.1	<i>Distribución de poder y toma de decisiones en el hogar y en el comercio en vía pública las formas de negociación de las mujeres comerciantes en vía pública en los espacios doméstico y extradoméstico.</i>	137
	<i>La autonomía de las mujeres: las posibilidades y los límites.</i>	140
	<i>Conclusiones.</i>	144
	<i>Bibliografía.</i>	149
	<i>Anexo.</i>	155

INTRODUCCIÓN

El comercio en vía pública es un tema que se inscribe dentro del complejo debate sobre la informalidad. Desde hace ya varias décadas, la informalidad ha sido ampliamente discutida y analizada desde diferentes disciplinas sociales. Esta discusión, aún inconclusa, ha sido estudiada con mayor profundidad, desde una perspectiva cuantitativa.

La preeminencia del enfoque cuantitativo se ha justificado, en primer lugar, por las discusiones en torno a la definición del propio concepto y por la gran heterogeneidad de las actividades que la conforman, de las cuales, el comercio en vía pública es sólo una parte de la problemática que abarca todas aquellas actividades no reguladas y muchas veces toleradas por el Estado.

Actualmente, la informalidad ha cobrado relevancia en la agenda de la administración pública por el creciente número de personas que pasan a sus filas. Las motivaciones por las cuales estas personas ingresan a la informalidad son muy diversas. Por una parte, se pueden encontrar aquellas personas que frente a la precariedad de los empleos formales y a la escasez de oportunidades de trabajo, han encontrado en la informalidad una oportunidad para conseguir ingresos; por otra parte, para algunas personas, ha significado la oportunidad de emprender un negocio propio, sin tener que realizar los diversos trámites administrativos y el pago de impuestos y además. Finalmente, no cabe duda que para diversas empresas de las ramas de la actividad económica, la informalidad significa la posibilidad de abaratar costos de producción y realizar mayores ganancias en el circuito informal.

Frente a la gran heterogeneidad de actividades que componen al sector informal y el creciente número de hombres y mujeres que se dedican a ella, como una estrategia de supervivencia o como una oportunidad para el emprendimiento, se considera de suma importancia escuchar las voces de quienes día a día se dedican al comercio en vía pública. Principalmente de las mujeres que en la mayoría de los casos, la informalidad les permite obtener ingresos económicos, ya sea como jefas de hogar o como complemento a los ingresos de sus cónyuges u otros familiares, al tiempo que les permite combinarla con las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

Planteamiento del problema

El crecimiento del comercio en vía pública, tanto en México como en el resto de América Latina, se ubica en el contexto de las reformas de ajuste estructural y del nuevo patrón de desarrollo de industrialización orientado a las exportaciones (Dussel Peters, 1997, De la Garza, 1998).

Las Reformas de Ajuste Estructural en la relación capital-trabajo han buscado disminuir los costos de producción aplicando cambios en la organización del trabajo. Principalmente, disminuyendo los costos del factor trabajo, a través de la reducción de salarios, prestaciones sociales, de las formas de contratación escrita, aumento del trabajo por cuenta propia, a destajo, no remunerado o familiar y el desempleo.

En este contexto, el comercio en vía pública, coloquialmente conocido como *comercio ambulante*, se ha considerado, por una parte, como una opción que alivia las presiones sociales en un contexto de creciente desempleo y fuentes de trabajo precarias; y por otra parte, como una alternativa a la *empresarialidad*, sobre todo de las clases medias, que en el sector formal encuentran muchas barreras, principalmente de tipo burocrático, para poder establecer un negocio. .

Ya sea como una estrategia de supervivencia o como una opción de emprendimiento y de autoempleo, el debate sobre el comercio en vía pública implica múltiples dimensiones de análisis, debido a las implicaciones sobre los usos del espacio público, la falta en el pago de impuestos, la ilegalidad de algunos de los productos que se comercian, la inexistencia del control de calidad de muchos de los productos que se vende y la imposibilidad de controlar las condiciones de trabajo.

Las dimensiones anteriores dotan de una perspectiva muy particular al fenómeno que lo diferencia de las demás actividades. En primer lugar, porque se ha convertido en una actividad “a la vista y al acceso” de todos los ciudadanos, al tiempo que es tolerada por las instituciones de gobierno. En segundo lugar, porque esta *tolerancia funcional* del gobierno ha tejido formas específicas de relaciones sociales entre los comerciantes, las autoridades y las organizaciones de comerciantes en vía pública, éstas últimas, constituidas como intermediarias entre los dos primeros actores.

Estas relaciones sociales se han caracterizado por un alto grado de clientelismo político, en el que las autoridades utilizan como capital político a los comerciantes y éstos, a través de sus organizaciones, se benefician de las relaciones con las autoridades para poder ingresar y permanecer en esta actividad.

Aunadas a esta relación clientelar, se ubican las percepciones contradictorias sobre el espacio público que enfrenta a los comerciantes con el resto de los ciudadanos quienes, son al mismo tiempo sus clientes. El enfrentamiento también se da con los comerciantes establecidos o formales, que en muchos de los casos funcionan como proveedores de los comerciantes ambulantes, pero también se ven afectados por la competencia informal.

Las relaciones en el comercio en vía pública hacen que las redes sociales entre los actores involucrados, sean muy importantes para poder ingresar y permanecer en la actividad. Asimismo, las redes también están influenciadas por las pautas sociales en tomo a los papeles que hombres y mujeres deben desempeñar en la sociedad. Esto lleva a reflexionar sobre las diferencias que existen en la forma en que hombres y mujeres logran insertarse y permanecer en el comercio en vía pública.

En este contexto se inscribe la presente investigación de tesis, cuyo objetivo es describir las especificidades de las redes sociales que construyen las y los comerciantes en vía pública para ingresar y permanecer en su actividad en la Ciudad de México.

El comercio en vía pública en México y en el Distrito Federal

La dimensión del sector informal mexicano definido por Portes como “todas las actividades generadoras de ingreso que no estén reguladas por el Estado en un ambiente social donde actividades similares si están reguladas.” (Portes, 1993: 123) comprendía para 2003 un total de 11 millones de personas, es decir, el 27 por ciento de la Población Ocupada total, de los cuales 7.1 millones eran hombres y 3.7 millones eran mujeres (Villarreal, 2004).

Para ese mismo año, la Encuesta Nacional de Empleo del INEGI (2003) reportó en el último trimestre un total de 1,836,903 vendedores ambulantes, de los cuales, 952,116 eran hombres (51.8 por ciento) y 884,787 eran mujeres (48.2 por ciento).

Para el Distrito Federal existían 199,328 vendedores ambulantes (10.8 por ciento del total nacional) de ellos 109,586 eran hombres (54.9 por ciento) y 89,742 mujeres (45.1 por ciento). (Encuesta Nacional de Empleo, 2003)

Los datos estadísticos muestran que, por lo menos en México, el comercio en vía pública, es un problema social que requiere de atención, sin embargo, sus propias características han dificultado los esfuerzos por medir y conocer la magnitud real del problema.

En este 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, fundamentalmente porque el comercio en vía pública es un entramado sumamente complejo de relaciones sociales.

La presente investigación de tesis, se inserta en esta última línea, tomando en cuenta que, más allá del número de personas que se dedican a esta actividad, es necesario conocer sus dinámicas y pautas de acción para elaborar instrumentos que ofrezcan opciones de política pública y así poder elevar sus condiciones de vida y dotarlos de un estatuto de legalidad, más allá de las posibilidades de minimizar las relaciones político-clientelares.

Redes sociales y perspectiva de género en el comercio en vía pública

Las formas específicas de relaciones sociales que construyen hombres y mujeres para insertarse y permanecer en el comercio en vía pública, incluyen su organización interna y también el conjunto de instituciones sociales y políticas. Para éstas, el comercio en vía pública es funcional. De esa forma, el comercio en vía pública contribuye a aliviar las presiones derivadas de la precariedad laboral y el desempleo; obtener productos a más bajo costo en comparación con el mercado formal y finalmente para mantener la circulación de los bienes y servicios que la formalidad produce.

Ahora bien, desde una metodología cualitativa, no hay muchas experiencias en investigación que de cuenta de las diferencias de género en la ocupación de comerciante en vía pública. La mayor parte de la literatura, ha tomado como objeto de estudio a la participación femenina en el sector informal en general, y algunos estudios en particular en el comercio informal. Sin embargo, estos estudios no han considerado con detenimiento, a las diferencias y o similitudes de los comportamientos de las mujeres con respecto a los hombres ocupados en este sector. Así estos estudios, principalmente se han centrado en variables sociodemográficas, como el estado civil, el número de hijos, el nivel de escolaridad y las diferencias salariales. (Lezama, 1991, Mejía, 2003, Chávez, 2005)

Por tanto, lo que se plantea en esta investigación es contribuir al análisis de las condiciones en la participación de las mujeres y hombres comerciantes en vía pública, tratando de dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cómo construyen redes sociales hombres y mujeres para el ingreso y permanencia en el comercio en vía pública, y cuáles son los aprendizajes que se obtienen a partir de estas redes, particularmente para las mujeres?

El análisis de la información obtenida de las entrevistas en profundidad a mujeres y hombres comerciantes en vía pública realizadas para esta investigación; busca contribuir a la discusión sobre las diferencias en la participación laboral de hombres y mujeres. En particular, son de principal interés para este estudio, aquellas actividades más precarias e inestables en términos salariales, y de condiciones de trabajo.

Se espera también, al analizar cómo hombres y mujeres perciben y viven el ser comerciantes en vía pública; aportar al debate respecto a las formas en que las mujeres (quienes siguen siendo las principales responsables de las tareas de hogar y el cuidado de los hijos) construyen estrategias y desarrollan habilidades para combinar actividades en ambos espacios: el doméstico y el extradoméstico.

La complejidad de actores en el comercio en vía pública, lleva a que hombres y mujeres tejan redes sociales que apoyen el desarrollo de una actividad generalmente precaria, inestable y en ocasiones, ilegal. Finalmente, el ejercicio de estas actividades constituye una posibilidad real de obtener ingresos,

pero también se presenta como un espacio de oportunidades para el emprendimiento personal, en un contexto marcado por las relaciones político-clientelares, y en donde la acción colectiva es fundamental para la permanencia en la actividad.

Teniendo como base los planteamientos anteriores, los objetivos a partir de los cuales se estructuró la investigación de tesis, se presentan a continuación:

Los objetivos de investigación

El primer objetivo de la investigación fue describir las características de las redes sociales, que hombres y mujeres construyen para el ingreso y la permanencia en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.

A partir de la descripción de las redes sociales se desprende un segundo objetivo, que consistió en analizar las diferencias por género en esas redes sociales.

Finalmente, se buscó analizar, también desde una perspectiva de género, si el uso de las redes sociales refleja aprendizajes para los sujetos, traducidos en emprendimiento, autonomía, distribución de poder y toma de decisiones.

Las hipótesis de investigación

Como se ha mencionado, el comercio en vía pública determina una lógica organizativa, caracterizada por un alto nivel de conflicto y negociación entre diferentes actores¹. Esto determina formas específicas de relaciones sociales para ingresar a esta actividad, en la que los vínculos fuertes (familiares, amigos) aparecen como fundamentales, para hombres y mujeres. Los vínculos débiles, con el líder y otros comerciantes en vía pública; son la segunda forma más importante para el ingreso.

Sin embargo, la construcción social de los roles asignados a hombres y mujeres, y la relación que existe entre las actividades del espacio doméstico (el hogar) y extradoméstico (el comercio en vía pública); determinan diferencias por género en las redes sociales. De esta forma, la mayor vinculación y

¹ Entre ellos cabe mencionar a las autoridades locales, las diversas organizaciones de comerciantes en vía pública, las personas que desempeñan actividades formales y los habitantes de los lugares donde se ubican los comerciantes.

responsabilidad de las mujeres sobre el espacio doméstico limita la existencia previa, y la construcción de sus redes sociales. De esto se deduce que las mujeres deban enfrentar mayores barreras para el ingreso al comercio en vía pública.

A diferencia de los factores determinantes para el ingreso al comercio en la vía pública; en las redes sociales establecidas por hombres y mujeres para permanecer como comerciantes en vía pública, el factor central está dado por los vínculos débiles². En ellos, la relación con el o la líder de la organización de comerciantes, tiene un papel fundamental.

Asimismo, en la permanencia se construyen otro tipo de vínculos con otros y otras comerciantes, con los que se establecen relaciones de amistad y apoyo en las labores cotidianas de la actividad. Dada la mayor vinculación y responsabilidad de las mujeres sobre las tareas del hogar; su participación en el comercio en vía pública depende de la posibilidad de construir redes sociales de apoyo para realizar las actividades del hogar. En contraste, para los hombres las redes sociales tienen un único objetivo: dedicarse al comercio en vía pública.

La forma diferenciada en que hombres y mujeres utilizan las redes sociales en el comercio en vía pública, genera aprendizajes. Específicamente para el caso de las mujeres, esos aprendizajes pueden traducirse en un proceso de empoderamiento, a través del desarrollo de capacidades de emprendimiento, una mayor autonomía para tomar decisiones en el hogar, y la posibilidad de cambiar las relaciones de poder entre los miembros del hogar.

Un proceso de mayor autonomía para las mujeres, no significa que su participación en el comercio en vía pública implique cambios radicales en las funciones que las mujeres han desempeñado tradicionalmente. No obstante, es posible observar transformaciones en las identidades femeninas, ya que las comerciantes en vía pública tienden a sentirse más autónomas o independientes frente a sus parejas, y las tareas domésticas cotidianas. Esto es explicable, en parte, por el soporte que encuentran en las redes sociales en que se apoya su ingreso y permanencia al comercio en vía pública.

² Granovetter, Mark S. (1973) "The strength of weak ties" en *American Journal of Sociology*; vol.78, No. 6, pp. 1360-1380.

Metodología

Para esta investigación, se asumió que para captar las diferencias en las redes sociales que construyen los hombres y las mujeres comerciantes en vía pública, era necesaria una metodología cualitativa, apoyada específicamente, por el instrumento de entrevistas en profundidad.

La entrevista en tanto herramienta metodológica, permite "la posibilidad de recoger y analizar saberes sociales cristalizados en discursos que han sido construidos por la práctica directa y no mediada de los sujetos protagonistas de la acción." (Alonso, 1995: 228). En este sentido, el guión de entrevista aplicado a las y los comerciantes en vía pública, tuvo dos objetivos centrales: la reconstrucción de acciones pasadas y el estudio de las representaciones sociales de las y los entrevistados.

Los comerciantes en vía pública fueron definidos en esta investigación como: 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." (INEGI, 2000). Y que según el *Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública del Distrito Federal (PRCVP)* de 1998: "se caracterizan por ejercer su actividad comercial en forma permanente o eventual sobre las vías públicas." (PRCVP, 1998: 5).

Para obtener la información, se realizaron un total de 14 entrevistas, 9 mujeres y 5 hombres, en dos ubicaciones geográficas:

1. Colonia Escuadrón 201 de la Delegación Iztapalapa. Los comerciantes están agrupados en la Unión de Trabajadores en Vía Pública, definidos por el Programa de Reordenamiento como comerciantes instalados en calles y plazas públicas.
2. Metro Copilco, ubicados en la Plaza Dorada, en la Delegación Coyoacán y agrupados en la organización Cóyotl, definidos por el mismo Programa como comerciantes en zonas de alto flujo vehicular o peatonal.

Organización de la obra

El primer capítulo tiene como objetivo ubicar al comercio en vía pública como un problema relevante de investigación, caracterizado por una compleja red de relaciones y actores. Para ello se explica el contexto nacional e internacional del comercio en vía pública a través de los principales planteamientos teóricos sobre la informalidad, y sobre la dimensión cuantitativa del fenómeno en México y el Distrito Federal.

Asimismo, se expone la importancia que tiene el enfoque de redes sociales para entender la dinámica del comercio en vía pública, desde la perspectiva de los protagonistas que viven el día a día en dicha actividad. Finalmente, se desarrolla la relación entre el enfoque de redes sociales y la perspectiva de género, para dar cuenta de las diferencias que existen en la forma de participación de hombres y mujeres en la actividad y de esta manera; delinear las redes sociales que cada uno construye.

El segundo capítulo, justifica y explica el uso de la metodología cualitativa para desarrollar los objetivos planteados por la investigación. Asimismo, se explica en este capítulo cuáles son los fundamentos teóricos para el análisis de la información obtenida en las entrevistas en profundidad; a través de la codificación axial y selectiva.

El tercer capítulo constituye el eje principal de la investigación. En él, se desarrolla el análisis de las entrevistas realizadas a mujeres y hombres comerciantes en vía pública. El capítulo describe, a partir de la categoría central *redes sociales en el comercio en vía pública*; la forma en que éstas se construyen, se utilizan, y se mantienen, tomando en cuenta dos pares de subcategorías interrelacionadas: a) el ingreso y la permanencia a la actividad y b) las diferencias que se presentan entre los hombres y las mujeres comerciantes en vía pública.

Para el ingreso y la permanencia, se explican las diferencias entre las razones (factores estructurales) y los motivos (aspectos subjetivos de las y los protagonistas), la construcción de contactos y redes sociales (los actores, los objetivos y los recursos que se intercambian), la ubicación y contenido de las redes sociales para distinguir la presencia de barreras de entrada.

Para la permanencia se analiza, cuales son las diferencias por género de las redes sociales. Esta idea refiere a, cuáles son los vínculos que se mantienen y los que desaparecen y sus características, los problemas para el desarrollo de la actividad y las estrategias para solucionarlos, y las diferencias por género sobre la autopercepción de lo que significa ser comerciante en vía pública.

En el capítulo 4, se retoma el análisis del anterior capítulo, para analizar la relación entre las redes sociales construidas por las mujeres para ser comerciantes en vía pública, y los aprendizajes que se desprenden de estas redes y que pueden generar cambios en sus identidades y sus dinámicas cotidianas.

Para analizar los aprendizajes de las mujeres, se utilizaron cuatro indicadores del concepto de empoderamiento, desde la perspectiva de género:

- La capacidad para emprender.
- El grado de autonomía que les genera desarrollar una actividad diferente a las tareas del hogar y el cuidado de los hijos y/o de otros familiares;
- La distribución de poder entre los miembros del hogar.
- La toma de decisiones de las mujeres tanto en el espacio doméstico y el extradoméstico.

Finalmente, se presentan las conclusiones de investigación que se concentran en la relación entre redes sociales y perspectiva de género. Al mismo tiempo, se esbozan los puntos que quedan pendientes en el análisis del tema, principalmente la posibilidad de construir acuerdos en términos de política pública para mejorar las condiciones de vida, de las y los comerciantes en vía pública.

Capítulo 1 Redes sociales y perspectiva de género en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. Ubicación del problema de investigación.

La calle es de quien la trabaja, 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.

Gloria, comerciante en vía pública y líder de organización

En la introducción de esta investigación, se ha reiterado que el fenómeno del comercio en vía pública y principalmente el de la Ciudad de México; es un problema sumamente complejo por su magnitud (en términos de la cantidad de personas insertas en él); y por la compleja red de relaciones sociales y actores que lo conforman.

En estas redes, pueden visualizarse a:

(i) *los comerciantes,*

(ii) *los y las líderes de las organizaciones de comercio en vía pública;*

(iii) *las autoridades locales,* entre ellas: los funcionarios de las delegaciones políticas, los responsables del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública del Distrito Federal, la policía encargada de apoyar en las tareas de reubicación y de funcionar como elemento de presión para no ocupar determinados espacios públicos;

(iv) *los partidos políticos* que tradicionalmente han utilizado a los comerciantes en vía pública como clientela política;

(v) *los comerciantes establecidos o "formales"* que al mismo tiempo que se ven afectados por el comercio llamado "callejero", también funcionan como sus proveedores;

(vi) *los proveedores informales de mercancías,* que en muchas ocasiones son ilegales (como la venta de productos no registrados, la piratería, mercancía robada, etcétera);

(vii) *los clientes* quienes muchas veces se quejan por el uso del espacio público, pero que encuentran en este tipo de comercio, mercancías de bajo costo y por último,

(viii) *los habitantes de las zonas aledañas* en las que los comerciantes se instalan y que funcionan como actores de presión frente a las autoridades para la reubicación, pero quienes al mismo tiempo algunos de ellos, son clientes.

Frente a esta complejidad, los diversos análisis sobre la informalidad en sus distintas manifestaciones y sobre el comercio en vía pública, muestran dos grandes formas de entender a este problema desde la perspectiva de los comerciantes en vía pública. En primer lugar, la vivencia de los comerciantes en vía pública, como forma de supervivencia frente a la precariedad laboral y salarial y el desempleo, que coloca a este sector de la población en una situación de marginalidad. En segundo lugar, como fuente para el desarrollo microempresarial y la oportunidad para el emprendimiento y convertirse en dueños de su propios negocios, (Maloney, 2004). Esta última visión forma parte de las políticas públicas que más se han promocionado en el gobierno de Vicente Fox; como una manera de enfrentar el desempleo, a través de las políticas de microcréditos.

El debate sobre el comercio en vía pública tiene múltiples niveles de análisis; desde la perspectiva de los actores como individuos, (los comerciantes en vía pública), hasta las relaciones con las instituciones de gobierno.

En este capítulo, se busca dar cuenta de la complejidad del fenómeno, poniendo el principal énfasis en la relación que existe entre una dimensión *micro* y *meso*. Así, se parte de esta dimensión *micro* (que incluye las visiones, perspectivas y puntos de vista individuales) para analizarlas en relación con una dimensión *meso* es decir, las redes sociales que los y las comerciantes en vía pública construyen con otros actores, como sus familias, las organizaciones a las que pertenecen, y aquellos con los que cotidianamente se relacionan en el ejercicio de su actividad.

En la dimensión *micro*, se ubica a los hombres y mujeres comerciantes en vía pública desde una perspectiva individual. Aquí el interés radica en el análisis de los contactos personales, las redes sociales que ellos y ellas construyen para ingresar y posteriormente permanecer en la actividad: desde la familia hasta el papel que desempeñan los líderes de las organizaciones en su relación con los individuos.

Esta investigación, asume que los comerciantes en vía pública, establecen relaciones que se extienden más allá del objetivo de obtener un puesto o un espacio para ejercer el comercio. La cotidianidad, el tiempo que un comerciante pasa en su jornada de trabajo –generalmente más de ocho horas al día– genera relaciones, redes, determinadas por la cercanía; pero también por la intermediación del líder. En estas redes, se intercambian numerosos recursos, no solo materiales, sino afectivos, y además se generan aprendizajes. Estos, como podrá verse en el análisis empírico, también generan actitudes de emprendimiento, autonomía, capacidad para tomar decisiones y cambios en las relaciones de poder; en su actividad como comerciantes y en las relaciones entre los miembros del hogar, principalmente para las mujeres.

Partiendo de la noción de redes sociales egocéntricas, en la dimensión *meso* se ubica el contexto de utilización de las redes sociales en las que los y las comerciantes aprenden; y cómo, a través los aprendizajes que adquieren, logran permanecer como comerciantes en vía pública. Esta dimensión va más allá de las decisiones individuales, y pone el énfasis principalmente en las relaciones que se tejen entre los individuos y su entorno: la vía pública. Estas relaciones son establecidas con los otros comerciantes en vía pública con quienes interactúan cotidianamente, las relaciones entre las familias a las que pertenecen y la actividad del comercio en vía pública, y los vínculos que se establecen con los líderes.

La dimensión *macro* ubica al comercio en vía pública en el contexto internacional y nacional del modelo de desarrollo económico que prevalece en el mundo: la discusión sobre la globalización y los efectos de las reformas de ajuste estructural sobre el empleo, y el debate sobre la informalidad de los países menos desarrollados. Esta dimensión, también ubica a las organizaciones sociales que construyen los comerciantes para gestionar y negociar los permisos con las autoridades locales, a través de un actor clave: el líder de la organización, quien es el intermediario entre autoridades y comerciantes, y también sobre todo él puede mantener la cohesión y desarrollar apoyos, solidaridades y nuevos recursos a intercambiar al interior del grupo.

La organización, se gesta en el mismo espacio en el que se desarrolla la actividad. Esta se mantiene por reglas de organización y operación con cierto grado de institucionalización, mantenidas ante todo por la presencia del líder; y legitimadas ante todos los miembros.

Este primer capítulo, tiene como principal objetivo dar cuenta de los diferentes niveles de análisis con los que puede abordarse el fenómeno del comercio en vía pública; y de la complejidad de relaciones y actores inmersos. Como segundo objetivo, se enfatiza el análisis de los individuos comerciantes en vía pública, y de las relaciones que estos establecen con sus familias, con otros comerciantes y con el líder; para poder desarrollar su actividad. En tercer lugar, se busca contextualizar nacional e internacionalmente, el modelo de desarrollo económico seguido en América Latina y México.

Para lograr los anteriores objetivos, el capítulo se divide en 5 apartados. El primero da cuenta del contexto económico y político, en el que se ubica actualmente el comercio en vía pública. El segundo, explica el papel de esta actividad, dentro del debate sobre la informalidad. El tercero describe la magnitud que tiene el comercio en vía pública, en términos cuantitativos y cualitativos en México y en el Distrito Federal. En el cuarto, se explica la importancia del enfoque de redes sociales, para entender la dinámica del comercio en vía pública desde la perspectiva de los protagonistas involucrados en dicha actividad. Finalmente, el quinto apartado trata sobre la relación entre redes sociales y perspectiva de género, para dar cuenta de las diferencias que existen en la forma de participación de hombres y mujeres en la actividad y de esta manera, poder delinear las redes sociales que cada uno construye.

1.1 EL CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL: CRECIMIENTO DE LA POBREZA, DESEMPLEO Y FLEXIBILIDAD LABORAL.

De manera sintética, el contexto político, económico y social en el que se ubica el comercio en vía pública, se inserta en la discusión de tres ejes de análisis: las *Reformas de Ajuste Estructural*, (Stallins y Peres, 2000; Weller, 2000), el cambio en el patrón de desarrollo económico de la *Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)* al de *Industrialización Orientada a las Exportaciones (IOE)* (Dussel Peters, 1997; De la Garza, 1998) y en la discusión sobre *consolidación democrática*.

Las transformaciones estructurales en América Latina, partieron del supuesto de que una vez aplicadas las reformas económicas, se conseguiría la estabilización de la economía y el control de la inflación, con lo cual también se alcanzaría el crecimiento económico, permitiendo así, dar paso a las reformas sociales y la consolidación de la democracia. (Diamond y Plattner, 1995, Ocampo, 2004)

Este planteamiento ha sido blanco de numerosas críticas, las que se basan en los magros resultados de dichas reformas. Estas se profundizan más aún, si se considera el contexto de democracias no consolidadas de América Latina,; las que notoriamente enfrentan como problema central los bajos niveles de crecimiento, la pobreza y la desigualdad.³

Las *Reformas de Ajuste Estructural* planteadas por el Consenso de Washington en los años ochenta, tuvieron como objetivo ofrecer respuestas al bajo crecimiento y desarrollo de los países de América Latina, que se atribuyeron a la intervención del Estado en la economía, en el marco del modelo de Sustitución de Importaciones.

En este sentido, los objetivos de la primera generación de reformas se enfocaban al plano económico, a través de la disciplina fiscal, la reorientación de prioridades en relación con el gasto público hacia áreas prioritarias como la salud, la educación y la infraestructura (Williamson, 2003a), la reforma tributaria, la liberalización económica y las privatizaciones, entre las más importantes.

Estas medidas, se aplicaron bajo la concepción de que el crecimiento económico es prioritario para el desarrollo y la democracia. En el caso de México, la aplicación de esta primera generación de reformas se dio en el contexto de un régimen político autoritario con partido hegemónico (el Partido Revolucionario Institucional), ya que la transición se daría hasta el año 2000, con el cambio de partido en el Gobierno Federal y la asunción de Vicente Fox a la presidencia. El orden de las reformas estructurales en México fue el siguiente: liberalización comercial (1985), reforma financiera (1986), estabilización económica (1988) y, finalmente, las privatizaciones en la primera mitad de la década de los noventa; quedando aún pendientes la reforma fiscal y aún la reforma laboral (Thorp, 1998).

³ En el Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (2004) se establece la premisa de que “el desarrollo de la democracia depende de que se amplíe de manera decidida la ciudadanía social, sobre todo a partir de la lucha contra la pobreza y la desigualdad y de la creación de empleo de buena calidad.” (PNUD, 2004: 26)

Los resultados de las reformas de primera generación no fueron los esperados. Por parte de los reformadores, se argumentó que si bien hubo efectos positivos, esto se debió a que se logró el control de la inflación, la disciplina en el gasto público, el aumento en las exportaciones y el crecimiento de la inversión extranjera. Se reconoce también que el impacto no contribuyó al mejoramiento de las condiciones sociales (Kucsynski, 2003; Williamson 2003a y 2003b; Ocampo, 2004). Los argumentos más críticos enfatizaron el crecimiento de la pobreza, la desigualdad social, la precarización del empleo, el cierre de numerosas empresas medianas, pequeñas y micro que son las generadoras de la mayor parte del empleo (formal e informal) y la ineficacia de las instituciones del Estado, para dar respuesta a los efectos negativos de las reformas (De la Garza, 1998; Naim, 1995; Weller, 2000).⁴

En México, tomando en cuenta los datos estadísticos, si bien el desempleo se ubica en menos del tres por ciento de la población total, en comparación con otros países de la región, el efecto negativo de las reformas se dio en la calidad de las condiciones laborales y el crecimiento de las actividades informales.⁵

Frente a estos resultados, la segunda generación de reformas se dirigía a la arena política e institucional. Se planteaba la necesidad de profundizar las reformas de la primera generación, corrigiendo sus errores y aplicando aquellas que quedaron pendientes, principalmente por las condiciones políticas, como es el caso de la reforma laboral. Se planteó retomar la discusión sobre las reformas sociales, con el fin de paliar los efectos negativos de la concentración de la riqueza. Finalmente, se retomó también la discusión sobre el papel del Estado y la reforma a sus instituciones, para enfrentar la inestabilidad económica, canalizar el deterioro de la popularidad y credibilidad en el gobierno, por los efectos en los niveles de bienestar de la población (Nelson, 1995).

México es un caso paradigmático en América Latina, ya que si bien se mantiene en el país una legislación altamente protectora, que no ha sido reformada; en el plano de las relaciones laborales, la flexibilidad ha ganado terreno por la vía de los hechos. (De la Garza, 1998; Bensusán, 1998). La

⁴ En el contexto de la aplicación de las reformas, México padeció una de sus crisis económicas más profundas en diciembre de 1994 que tuvo como resultado un crecimiento negativo del Producto Interno Bruto de -6.1 por ciento en 1995 (Banco Mundial, 2002).

⁵ Por ejemplo en 1996 el porcentaje de trabajadores asalariados sin seguridad social llegó al 35.6 por ciento, de este porcentaje el 79.1 por ciento de los trabajadores eran de microempresas y el 20.3 por ciento de empresas medianas, al tiempo que el empleo informal creció de manera exponencial. A partir del Índice de Desarrollo Humano, México pasó del lugar 45 (1988) al 55 en 1998. (PNUD, 2003).

flexibilidad laboral es una estrategia adoptada por las empresas, tanto nacionales como extranjeras que operan en el país, para enfrentar los retos de la competitividad, en el contexto de la globalización y de las *Reformas de Ajuste Estructural*. En México, al igual que en América Latina, la estrategia se basa en la reducción de los costos de producción, fundamentalmente del factor trabajo.

Como se mencionó en el apartado anterior, la liberalización formaba parte del paquete de reformas de ajuste estructural de primera generación. En relación con el factor trabajo y las condiciones laborales, esta estrategia tenía, entre sus sustentos teóricos, el modelo de las *ventajas comparativas* (Heckscher y Ohlin, 1991). El postulado principal de este modelo, señala que cada país debe exportar la mercancía que utiliza el factor de producción más abundante en la forma más intensiva; para que el mercado se autorregule automáticamente. Independientemente del régimen político, la ventaja comparativa en los países menos desarrollados es; o la fuerza de trabajo abundante (tal como lo muestra el modelo exportador con base a la maquila seguido por México y Centroamérica, intensivo en trabajo), o los recursos naturales (como se observa en el modelo basado en la explotación intensiva de estos, como el desarrollado en América del Sur).

Desde la perspectiva de los reformadores, el modelo de desarrollo anterior, la *Industrialización por Sustitución de Importaciones* (ISI) en su relación con el empleo, generaba la *sub-utilización* del factor trabajo por el sesgo anti-exportador del modelo. Debido al fomento de la industrialización nacional, se relegaron las actividades agrícolas, muy intensivas en el uso de mano de obra y el uso intensivo de capital, a través de las facilidades a la importación de maquinaria, equipo, crédito e insumos subsidiados y altos costos laborales, tanto salariales como no salariales (la sindicalización) que contribuyeron a limitar la demanda laboral (Weller, 2000).

En toda América Latina, los procesos de transformación de las empresas para adaptarse a la competencia internacional, han llevado al crecimiento del desempleo; de la fuerza de trabajo calificada y no calificada, pero principalmente de esta última (Weller, 1998).

Para el caso mexicano, el desempleo es un indicador que no refleja tanto el efecto negativo de las reformas. México es uno de los países latinoamericanos con los niveles más bajos de desempleo. Esto se

explica principalmente por la forma en que las estadísticas de empleo miden a la población ocupada⁶. Sin embargo existen otros indicadores que muestran que, si bien, las reformas no afectaron de manera drástica los niveles de empleo, sí afectaron las condiciones de vida de los trabajadores, al tiempo que contribuyeron al crecimiento de las actividades informales.

Los efectos de las reformas en el empleo

El supuesto de los reformadores es que, la liberalización económica eliminaría el fomento de tecnologías de uso intensivo de capital, y reorientaría las exportaciones de productos que utilizan mano de obra menos calificada (Weller, 2000, Stallings y Peres, 2000). Sin embargo, la industria nacional mexicana se caracteriza, en primer lugar, por un reducido número de grandes empresas, algunas de ellas, como estrategia económica, se han aliado a empresas transnacionales de capital extranjero, basadas en el uso intensivo de capital.

En segundo lugar, existe una mayoría de empresas micro, pequeñas y medianas más tradicionales, con un componente de capital principalmente nacional, basadas en el uso intensivo de la fuerza de trabajo, que concentran la mayor parte del empleo en el sector y destinadas a cubrir la demanda del mercado interno (Dussel Peters, 1997; De la Garza, 1998).

Tanto para las grandes, como para el resto de las empresas mexicanas, la teoría actualmente dominante afirma que la estrategia de reducción salarial estimula una mayor competitividad de la industria nacional y una demanda efectiva de trabajadores, que garantizará la absorción del desempleo. Dando cuenta de lo anterior, en México, los salarios se redujeron drásticamente a lo largo del periodo (1982-1995), sin embargo, el desempleo también se elevó. Siguen bajando los salarios reales en el sector formal, sin que aumente el empleo en este sector. (López Gallarado, 1997: 8)

Con la apertura de los mercados, las empresas del segundo grupo quedaron desprotegidas y con la imposibilidad de competir con las nuevas tecnologías para elevar su productividad, lo que las obligó a

⁶ La población ocupada u ocupados se define como: “todas las personas de 12 años y más que en la semana de referencia: a) Participaron en actividades económicas al menos una hora o un día a la semana a cambio de un ingreso monetario o en especie, o que lo hicieron sin recibir pago. b) No trabajaron, pero cuentan con un empleo. c) Iniciarán alguna ocupación en el término de un mes o menos.” (INEGI, 2004)

adoptar estrategias de supervivencia, a través de la reducción de empleos y la flexibilización laboral, concepto que incluye la reducción de los salarios reales.

Ahora bien, el debate entre críticos y reformadores sobre el deterioro de las condiciones de trabajo y la flexibilización laboral, se ha centrado en determinar si estos problemas son una consecuencia de las reformas. Existe una coincidencia en señalar que si bien, estos dos fenómenos no tienen como causa única a las reformas; éstas no han contribuido como se esperaba, al crecimiento en los niveles de empleo y al mejoramiento de las condiciones laborales.⁷

Algunos indicadores

En términos de la distribución del empleo por sectores de actividad, entre los años 1991 y 2004, mantiene la tendencia a una mayor concentración en el sector servicios. En segundo lugar se ubican el comercio y, finalmente, el sector secundario, que es la base de desarrollo del nuevo modelo. (INEGI, 2004)

Otro elemento vital para entender el impacto de las reformas en el empleo, es el Tratado de Libre Comercio con América del Norte, (TLCAN) y las expectativas que éste generó, con respecto a la creación de empleos en México y en base en el argumento de las ventajas comparativas. Efectivamente, desde sus inicios, el aumento en el empleo industrial se debió principalmente a la maquila (caracterizada por el uso intensivo del factor trabajo). Así, el empleo industrial creció en un 84.5 por ciento en el periodo de 1988-2001; mientras que el empleo en la manufactura de componente nacional y destinada en su mayor parte al consumo interno, perdió el 3.5 por ciento de sus empleos (Bensusán, 2004). Sin embargo, el peso que tiene la maquila en el conjunto del empleo total es muy bajo, y no rebasa en general el 10 por ciento del empleo total del país.

⁷ Williamson, reconoce que uno de los factores que contribuyó a la decepción sobre las reformas es que “la política sigue concentrada en acelerar el crecimiento, no el crecimiento más la equidad. Persiste la poca preocupación por la distribución del ingreso o por la agenda social.” (Williamson, 2003: 6)

Si se toma en cuenta la división entre los trabajadores formales e informales, desde la estructura de clases (Portes y Hoffman, 2003), los impactos más graves se dieron en el proletariado manual y el proletariado informal.

El proletariado manual, es aquel asalariado especializado y no especializado, con contrato de trabajo y salarios sujetos a la reglamentación legal. Este para 2003, representó el 23.4 por ciento de la fuerza laboral en toda América Latina. El *proletariado informal* se compone de todos aquellos obreros asalariados sin contrato, vendedores ambulantes y familiares no remunerados con salarios no reglamentados, utilidades irregulares y compensaciones no monetarias. Estos representaban casi la mitad de la fuerza de trabajo total de la región (45.9 por ciento) también para el año 2003 (Portes y Hoffman, 2003: 11), lo que representa una situación de condiciones laborales e ingresos precarios.

Tomando en cuenta los ingresos en México, el porcentaje de asalariados hasta con dos salarios mínimos de ingreso, tuvo una disminución paulatina en toda la década (INEGI, 2005). Sin embargo, los salarios mínimos del 2000 representaron sólo la tercera parte del monto de los salarios de 1980 (Salas y Zepeda, 2003). Esto significa que hubo un aumento nominal de los salarios; pero que, sin embargo, su poder adquisitivo está muy por debajo de los niveles anteriores a las reformas. (Hernández, 2004).

Las prestaciones sociales que reciben los trabajadores, así como el tamaño de la empresa han sido indicadores tradicionales de las condiciones laborales y también de la informalidad. Desde la década de los noventa, el porcentaje de trabajadores asalariados que no recibe prestaciones ha aumentado paulatinamente, sobre todo afectando a las mujeres. Así, de 1991 a 2004 el porcentaje de asalariados sin prestaciones pasó de 34 a 41 por ciento; y la proporción de mujeres asalariadas sin prestaciones pasó de 26 a 36 por ciento (INEGI, varios años).

En la misma década aumentaron los micronegocios (que reúnen a un máximo de 5 trabajadores), creció de manera proporcional en el número de ocupados que realizaron sus actividades sin local. De igual forma, se dio una doble tendencia en la jornada laboral: crecimiento de los trabajadores ocupados en jornadas menores a 15 horas por semana; y también de aquellos ocupados en jornadas mayores a 48 horas (Salas y Zepeda, 2003). Esto implica, por una parte, empleos con salarios muy bajos; y por otra, la

necesidad de intensificar el tiempo de trabajo para capturar un cliente en el mercado y obtener mayores ingresos.

1.2 EL LUGAR DEL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA EN EL DEBATE SOBRE LA ECONOMÍA INFORMAL.

El comercio en vía pública es un fenómeno que se inscribe teórica y empíricamente, en el debate sobre la economía informal. Esta última ha sido ampliamente discutida y analizada desde diferentes perspectivas, pero las más predominantes se han enfocado a su definición y medición desde una perspectiva cuantitativa. Esta tendencia cuantitativa se justifica por los debates en torno a la definición del concepto, por la heterogeneidad de las actividades que lo conforman, y por las dificultades que existen para medirlas. De hecho la mayoría de ellas, se ejercen fuera de los marcos legales vigentes; y constituyen actividades no registradas, y muchas veces ilegales. En este sentido, el comercio en vía pública, es sólo un parte de esta problemática.

La economía informal, y principalmente el comercio en vía pública, ha cobrado relevancia para los gobiernos por su constante crecimiento, por el gran número de personas que frente a la precariedad de los empleos formales y la escasez de fuentes de trabajo; han encontrado en este tipo de comercio una fuente de ingresos. Sin embargo, la preocupación de los gobiernos reside en que se trata de una actividad fuera de la regulación de las instituciones públicas, que no garantiza condiciones laborales e ingresos mínimos.

Desde otras perspectivas, se ha demostrado también que las actividades informales no sólo son actividades de supervivencia. Por el contrario, principalmente para las clases medias y medias bajas, la informalidad constituye una oportunidad para emprender y hacerse dueño de su propio negocio (De Soto, 1987, Maloney, 2004). Si muchas personas adoptan la informalidad para desarrollarse como micro empresarios, es debido a la excesiva regulación que existe para abrir un negocio, al menos en los países de América Latina.

1.2.1 Principales enfoques teóricos sobre la informalidad.

El debate en torno a cómo definir y explicar a la economía informal ha generado distintas propuestas teóricas: desde aquellas que buscan abarcar la gran heterogeneidad de las actividades económicas que salen del circuito de la economía regulada por el Estado, hasta las que consideran al término como carente de poder explicativo (Salas, 2005).

En los siguientes subapartados, se describe de manera sintética y cronológica; cuáles han sido las posturas principales para abordar el problema en el contexto latinoamericano.

Los orígenes. La informalidad como una nueva forma de definir a la marginalidad urbana.⁸

La idea de trabajo segmentado entre formalidad e informalidad, fue utilizada por primera vez en la década de los setenta en el trabajo de Keith Hart sobre la ocupación urbana en Ghana publicado en 1971. La autora utiliza la noción de *oportunidades de ingresos formales e informales*, para analizar la ocupación en los sectores de menores ingresos. Lo formal se refiere al empleo asalariado, y lo informal al trabajo por cuenta propia o autoempleo, en donde se ubicaba a la mayor parte del empleo de la población marginal o tradicional. (Portes, 1995).

Posteriormente se adopta el concepto para denotar la diferencia entre los sectores modernos y tradicionales de la economía (Portes, 1995; Salas, 2005). Así se caracterizaba al sector tradicional por: la facilidad de entrada, el apoyo en los recursos locales, la propiedad familiar de las empresas, una escala de operación pequeña, una tecnología adaptada e intensiva en fuerza de trabajo con un conjunto de destrezas adquiridas en la experiencia de trabajo y producción cotidianas, fuera del sistema educativo formal y mercados no regulados y poco competitivos y la ilegalidad.⁹

El contexto económico y social del que parte este enfoque, se llamó *hiperurbanización*. Así, el concepto reflejaba las consecuencias de las numerosas migraciones del ámbito rural al urbano, que llevó a una gran cantidad de trabajadores en busca de ocupación, que la industria moderna no pudo absorber.

⁸ La definición de marginalidad urbana para explicar a la informalidad corresponde al enfoque utilizado originalmente por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa Regional de Empleo para América Latina (PREALC) y el Banco Mundial.

⁹ Entendida como “el no cumplimiento de obligaciones fijadas a las actividades legítimas (OIT, 1972: 504)

El concepto de informalidad de la OIT, toma en cuenta a las unidades económicas y a los individuos, así como el aspecto económico y regulatorio (PREALC, 1976). De esta forma, el organismo define a los trabajadores informales como aquellos *ocupados en empresas pequeñas no modernas*, los *trabajadores independientes* o por cuenta propia. La definición, excluía a los profesionales universitarios; y a aquellos trabajadores que realizan trabajo doméstico, ya que este último se consideraba en esa época, que no producía bienes para el mercado.

La informalidad como economía subterránea que responde a la excesiva intervención del Estado en la economía. El enfoque de Hernando de Soto.

Hernando de Soto con su obra *El Otro sendero. La revolución informal* (1986), construye una definición que se aleja del enfoque de la marginalidad urbana. El sector informal se compone de las actividades subterráneas, extralegales o “actividades económicas no registradas en la estadística oficial” (Salas, 2004: 3) y por tanto; dichas actividades pueden ser muy heterogéneas: “incluyendo tanto la producción mercantil y el comercio como la producción de subsistencia directa.” (Portes, 1995: 122) En consecuencia, el concepto de sector informal es hasta nuestros días impreciso.

El contexto del que parte De Soto para explicar la presencia de la informalidad, no es la dinámica del mercado laboral (hiperurbanización e hiperterciarización); sino la excesiva regulación del Estado en la economía, generalmente considerada como una de las principales promotoras de la liberalización económica en América Latina. (Portes, 1995; Salas, 2005). La informalidad, es la respuesta a las barreras legales para el intercambio económico; ya que la excesiva regulación del Estado limita la expresión de las capacidades de los informales.

En este sentido, las diversas alternativas para disminuir al sector informal se relacionan con aspectos económicos y regulatorios. Esto equivale a disminuir el control del Estado en la economía, de modo que todos los ciudadanos tengan acceso al mercado y que hagan lo que mejor saben hacer, dejando en manos del Estado la función de regular las imperfecciones de los individuos en el mercado (De Soto, 1987: 304).

La economía no regulada. El enfoque de la escuela institucional estructuralista.

Este enfoque parte de un análisis y revisión, de las posturas y trabajos empíricos antes señalados. Lo que esta postura comparte y difiere con los otros dos enfoques es:

1. Con el enfoque de la OIT-PREALC: considera que los orígenes de la economía informal se ubican en el exceso de oferta de mano de obra, pero “contrario a la propuesta de la OIT/PREALC, el sector informal no está desde esta perspectiva definido en términos dualistas como un conjunto de actividades marginales excluidas de la economía moderna, sino como parte integral de esta última.” (Portes, 1995: 123).

La existencia de la economía informal también obedece a *formas alternativas de utilización de la economía moderna*: “Muchos empresarios y trabajadores informales son parte integral de la economía moderna, pero no aparecen así en las estadísticas oficiales porque su forma de incorporación elude las regulaciones estatales.” (Portes, 1995: 125)

2. Con la propuesta de De Soto: la economía informal se define por su relación con la ejecución del Estado, no obstante “Contrario al argumento de De Soto, el sector informal no se ve como la irrupción de las verdaderas fuerzas del mercado en una economía precapitalista, sino más bien como parte de la operación normal del capitalismo.” (Portes, 1995: 123)

De esta forma, en esta investigación se asume a la economía informal como a “todas las actividades generadoras de ingreso que no están reguladas por el Estado, en un medio ambiente social donde actividades similares están reguladas” (Castells y Portes, 1989:12)

1.2.2 Las principales definiciones sobre informalidad en México.

Las diferentes definiciones del sector informal utilizadas en México, también están insertas en los problemas de definición y precisión del concepto. Sin embargo, el rasgo común que resalta en primer lugar, es el peso del análisis en las pequeñas unidades domésticas o microunidades (Salas, 1992); y en una menor medida, las características de los individuos.

En México, se han utilizado otros indicadores para medir a la informalidad. Estos refieren al tipo de ocupación y a las condiciones laborales, como por ejemplo: la posición en el trabajo, el número de empleados y el tipo de prestaciones. Estos indicadores, son considerados en las *Encuestas Nacionales de*

Empleo elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); el que retoma la definición de sector informal, del Manual de Cuentas Nacional de la ONU de 1993¹⁰:

un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y servicios, con la finalidad primordial de generar empleo e ingresos para las personas implicadas. Estas unidades se caracterizan por funcionar con un bajo nivel de organización, con poca o ninguna división en el trabajo y el capital en cuanto a factores de producción a pequeña escala. Las relaciones laborales, cuando existen, se basan generalmente en el empleo ocasional, en el parentesco o en las relaciones personales y sociales y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales. (INEGI, 2000b: 3)

Algunos autores como Bryan Roberts (1993), definen al sector informal en función de las características del establecimiento y de las condiciones laborales:

1. Establecimiento: unidades de sectores no agropecuarios con menos de 15 personas en el lugar de trabajo (en manufactura) y con 5 ó menos (en otras actividades).
2. Condiciones laborales: los trabajadores pueden ser remunerados ya sea familiares o no y trabajadores asalariados sin prestaciones sociales.

En la misma línea, Jusidman (1995) toma en cuenta la ocupación, la posición en el trabajo y el tipo de establecimiento clasificando a los informales como:

1. Trabajadores domésticos.
2. Empleadores, asalariados y trabajadores a destajo en establecimientos con cinco o menos trabajadores, excepto en las ramas que se definen como formales y el trabajo doméstico.
3. Trabajadores por cuenta propia, excepto profesionales y trabajo doméstico.
4. Trabajadores sin pago, excepto profesionales y trabajo doméstico

François Roubaud (1995: 83), señala la dificultad en las diversas definiciones, y critica los criterios individuales en la definición. Para el autor, el sector informal debe inscribirse dentro del marco del universo considerado por la contabilidad nacional como “actividades económicas”. Así, se recomienda no confundir el concepto de sector infommal, con el conjunto de actividades de la economía subterránea. En consecuencia, Roubaud afirma que para medir el fenómeno, la unidad estadística básica debe ser la unidad económica, y no el individuo o la actividad.

¹⁰ *System of National Accounts, 1993*, Comisión de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD), Naciones Unidas (UN) y Banco Mundial.

1.3 EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COMO UN PROBLEMA SOCIAL COMPLEJO. DEFINICIONES, DIMENSIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y LA RED DE ACTORES SOCIALES INVOLUCRADOS.

Para comprender el lugar que ocupa el comercio en vía pública, específicamente el de la Ciudad de México; resulta difícil retomar uno sólo de los enfoques teóricos sobre la informalidad. De hecho, la dinámica propia de esta actividad reúne características de todos ellos. Sin embargo, lo que es aún más importante: es que refleja un entramado complejo de relaciones y de actores sociales. No tomar en cuenta a estos actores y sus inter-relaciones, vuelve muy difícil comprender 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.

Siguiendo la definición de la marginalidad urbana, es un hecho que si bien el comercio en vía pública es una actividad ancestral en nuestro país y en el mundo; el crecimiento de la población urbana a través de las migraciones rurales desde la década de los sesenta, aceleró también el crecimiento del comercio en vía pública, como opción para quienes no encontraron un lugar en el empleo formal. Pero esta situación ya no es exclusiva de la población marginada urbana. El comercio en vía pública se ha convertido en una alternativa para las clases medias que requieren de mayores ingresos, y también para un sector de la población que, desde una visión más empresarial y emprendedora, busca ser dueña de su propio negocio. (Temkin y Zaremborg, 2004)

Lo anterior invita a analizar a la informalidad, y específicamente al comercio en vía pública; como un fenómeno social en el que conviven estrategias de supervivencia frente a la precariedad económica, y actitudes emprendedoras e iniciativas empresariales de personas que, en la formalidad, encuentran más obstáculos de tipo administrativo para iniciar su propio negocio. En el capítulo 3 de esta investigación, se mostrará cómo el emprendimiento, tiene un gran significado para las mujeres comerciantes en vía pública.

Desde el enfoque estructuralista, el comercio en vía pública también está unido a la economía formal. Pradilla Cobos (1993) explica las relaciones básicas que se establecen entre el primero y la segunda, a partir de: 1. Los productos que se comercian, 2. Las relaciones con los productores, 3. La

relación con la tributación y el gasto público, 4. Los clientes, 5. Los agentes sociales y la estructura de clases.

En el circuito de proveedores y productores de mercancías que sirven a los comerciantes en vía pública, existe una enorme red de empresas de todo tipo, nacionales y extranjeras, micro, pequeñas, medianas, grandes, e intermediarios y distribuidores legales e ilegales. Por ejemplo, la materia prima de la venta de artículos alimenticios sin elaborar “proviene del sector agrario [...] adquirida en los mercados minoristas o mayoristas, incluida la Central de Abastos [...] a comerciantes ‘formales’, y otra parte, a empresas agroindustriales nacionales o transnacionales, integrados plenamente al sector formal [...]” (Pradilla Cobos, 1993: 187). Los productos artesanales como los dulces, joyería y ropa forman parte de una red de empresas micro y pequeñas, muchas de ellas instaladas en talleres caseros, ya sea por cuenta propia o a través de la subcontratación con empresas más grandes.

Lo mismo sucede con los productos manufacturados, o los productos industriales altamente sofisticados: “adquiridos directamente en fábrica o a través de intermediarios y distribuidores “informales”, de todos los sectores o niveles de la industria ‘formal’ [...] producidos por grandes empresas transnacionales de países desarrollados, o ensamblados en los países maquiladores del sudeste asiático y las ciudades de la frontera norte de México, introducidos en masa, legalmente o de contrabando al país [...]” (Pradilla Cobos, 2003: 187)

Además de esta densa red de productores y distribuidores de mercancías, el aspecto de la ilegalidad junto con la lucha por la distribución del espacio; integra nuevos actores: los líderes de las organizaciones, las autoridades y los gestores. Estos últimos, tienen un papel cada vez más importante. Estos gestores, que en muchas ocasiones también son líderes de las organizaciones de trabajadores; cobran cuotas a los comerciantes en vía pública por múltiples conceptos tales como vigilancia, protección, uso del espacio, permisos con las autoridades legales e ilegales, etc.

Para los compradores –los clientes–, el comercio en vía pública implica la posibilidad de adquirir productos a bajo costo, que de otra manera no podrían adquirir; sobre todo los estratos económicos medios, medios bajos y bajos (Pradilla Cobos, 1993). El comercio en vía pública además, les brinda la

posibilidad de adquirirlos cerca de sus lugares de vivienda o de circulación cotidiana; como por ejemplo, en los semáforos o cruceros importantes. Allí, se pueden adquirir todo tipo de productos, desde periódicos y revistas, piezas de automóvil, y servicios como el lavado de autos.

1.3.1 Las diferentes definiciones del fenómeno.

Como ya se ha señalado, en México las diversas definiciones y la propia complejidad para medir el comercio en vía pública, hacen que la información existente sea muy heterogénea. Por ejemplo, los censos de Población y Vivienda del INEGI consideran al comercio en vía pública como la ocupación de *vendedores ambulantes*: “trabajadores que realizan actividades de comercialización y no cuentan con un espacio establecido fijo donde realizar sus actividades o razón social de referencia, es decir, no representan a empresa alguna” (INEGI, 2000a). Esta definición, incluye a las personas que realizan diversos servicios en las calles, y no sólo al comercio de mercancías en vía pública.

Por su parte, la Encuesta Nacional de Empleo del 2000, (ENE, 2000) también del INEGI (cuyas unidades de análisis son los miembros del hogar y la vivienda, y no consideran la categoría de sector informal como tal; distinguen entre diferentes tipos de trabajadores que pueden ubicarse en la informalidad, con base en la posición en el trabajo y la posesión o no de local, en donde realizan ese trabajo.

En la posición en el trabajo, se consideran a los trabajadores por su cuenta, los trabajadores sin pago y los trabajadores a destajo. Estos mismos trabajadores pueden realizar su actividad con local¹¹ o sin local. En esta última categoría se ubican: los ambulantes de casa en casa o improvisados, en vehículos, en su domicilio, puesto semifijo o tianguis, y otros.

El *Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública del Distrito Federal (PRCVP)* de 1998, define a los comerciantes en vía pública como ambulantes: aquellas personas que “se caracterizan

¹¹ El glosario de términos de la Encuesta señala: “Esta variable no debe considerarse como expresión del tamaño de la empresa, negocio o patrón donde trabajan los ocupados, sino como un acercamiento a las características de los establecimientos en términos de contar o no con lugares e instalaciones específicas para trabajar.” (INEGI, *Encuesta Nacional de Empleo 2000*, México)

por ejercer su actividad comercial en forma permanente o eventual sobre las vías públicas.” (PRCVP, 1998: 5).

Este programa clasifica a los ambulantes como: a) Comerciantes instalados en calles y plazas públicas, b) concentraciones temporales asociadas a festividades populares que se realizan en calles y plazas públicas, c) Comerciantes ambulantes en zonas de alto flujo vehicular o peatonal, d) Comerciantes que ejercen su actividad en las áreas prohibidas y que utilizan puestos rudimentarios, portando su mercancía en bolsas o mochilas, y que reciben el apelativo de “toreros”. (PRCVP, 1998)

Respecto al tipo de puesto en el que desarrollan su actividad, existen tres tipos: puestos fijos (estructuras metálicas sujetas al suelo), puestos semifijos que se quitan y se ponen todos los días (estructuras metálicas o no metálicas) y vehículos rodantes (generalmente automotores que se estacionan en la vía pública) (PRCVP, 1998).

Para la presente investigación, se considera que de las distintas definiciones antes mencionadas, es posible construir una nueva definición; que considere a los comerciantes en vía pública como:

1. Trabajadores que realizan actividades de comercialización y no cuentan con un establecimiento fijo donde realizar sus actividades o razón social de referencia. (INEGI, 2000a).
2. Que para realizar su actividad cuenten con puestos fijos (estructuras metálicas sujetas al suelo) y puestos semifijos (estructuras metálicas o no metálicas), que se pongan y se quiten todos los días; o sin puesto, ejerciendo su actividad en el piso y que sólo dispongan de los bienes y servicios que se ofrecen, así como algunas herramientas e instrumentos de trabajo. (ENAMIN, 1998)
3. Que sean comerciantes instalados en calles y plazas públicas y/o comerciantes, en zonas de alto flujo vehicular o peatonal.

1.3.2 Mujeres y hombres comerciantes en vía pública en México y en el Distrito Federal Aspectos cuantitativos y características principales.

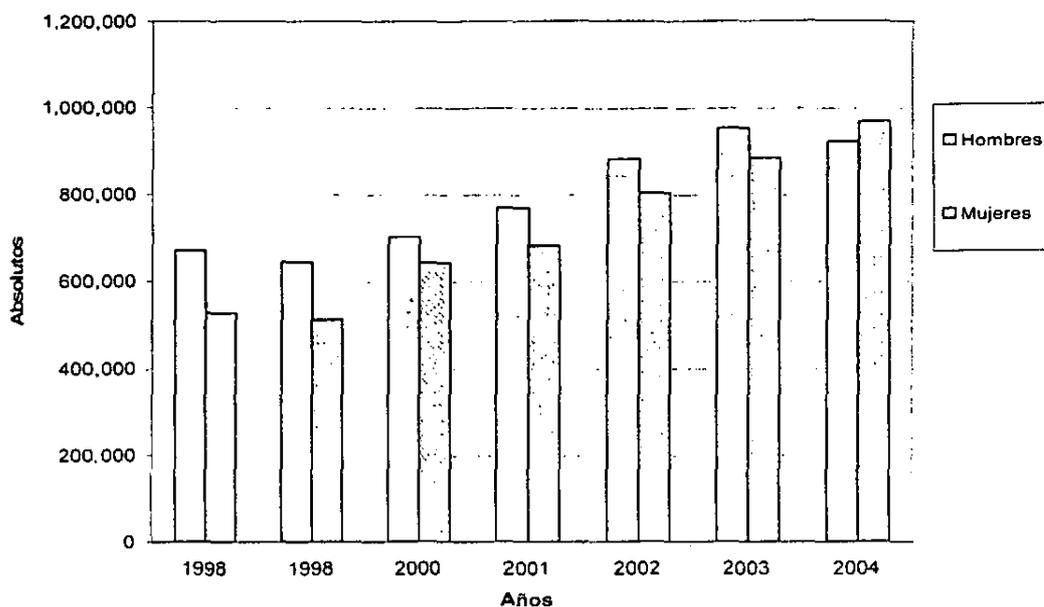
La dimensión del sector informal mexicano o sector no estructurado de la economía como lo define Portes (1995)¹² comprendía para 2003 a un total de 11 millones de personas. Esto representa al 27 por ciento de la población ocupada; de los cuales 7.1 millones eran hombres y 3.7 millones eran mujeres —64.5 por ciento y 35.5 por ciento, respectivamente— (Villarreal, 2004).¹³ Tomando en cuenta la posición en el trabajo y el tamaño de la unidad de producción, el 40 por ciento de estos trabajadores eran asalariados, y el 37 por ciento cuentapropistas, seguidos de un 15 por ciento de trabajadores sin pago y solo 8 por ciento como patrones. (Villarreal, 2004).

Considerando específicamente el comercio en vía pública en el período 1998-2004, el número de vendedores ambulantes creció en un 58 por ciento; pasando de 1,197,136 personas a 1,889,592, correspondiente al último trimestre de cada año (Encuesta Nacional de Empleo, varios años). El promedio de participación porcentual por sexo para el mismo periodo fue de 52 por ciento para los hombres y de 48 por ciento para las mujeres. De esta manera, y tomando en cuenta el total de la ocupación, es posible afirmar que esta es una de las pocas ocupaciones en las que no existe segregación por sexo. No obstante el siguiente gráfico muestra que a partir de 2004, la participación de las mujeres, en términos absolutos, supera a la de los hombres (Encuesta Nacional de Empleo, varios años):

¹² “Todas las actividades generadoras de ingreso que no estén reguladas por el Estado en un ambiente social donde actividades similares si están reguladas.” (Portes, 1995: 123)

¹³ El autor analiza los datos de la Encuesta Nacional de Empleo 2003, INEGI, Aguascalientes, México.

Gráfico 1
Población ocupada como vendedores ambulantes en México, 1998-2004



Fuente: Elaboración propia con datos correspondientes al último trimestre de cada año de las Encuestas Nacionales de Empleo, México, INEGI, varios años.

El comercio en vía pública en el Distrito Federal

Según los datos del INEGI, durante 1998 y 2004 los vendedores ambulantes representaron en promedio el 4.62 por ciento de la población ocupada total del Distrito Federal; es decir, 176,000 personas dedicados en su mayoría a la venta de mercancías y objetos diversos:

Cuadro 1 Distribución porcentual de los vendedores ambulantes en el Distrito Federal, 1998-2004

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
% Pob. ocupada como ambulantes respecto al total de pob. ocupada	4.33	4.40	3.93	4.82	5.13	5.30	4.4
Vendedores ambulantes de mercancías y objetos diversos	60.95	72.34	63.51	53.27	56.65	55.90	61.69
Vendedores de periódicos, revistas y billetes de lotería	2.86	8.03	0.62	1.28	N.D.	0.86	N.D.
Vendedores y preparadores de alimentos en la vía pública	36.18	19.63	35.87	45.45	43.35	43.24	38.31

Fuente: Cálculos propios con datos correspondientes al último trimestre de cada año de las Encuestas Nacionales de Empleo, México, INEGI, varios años.

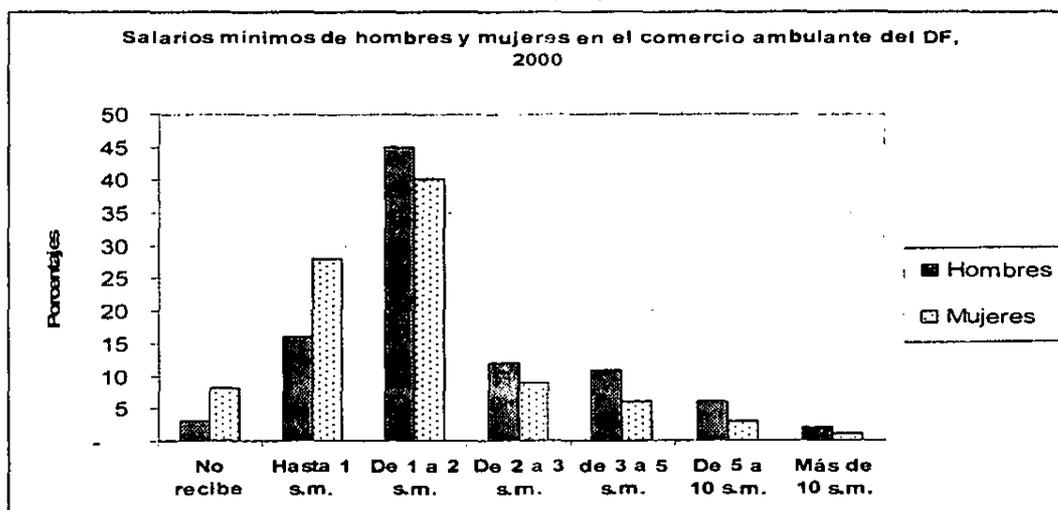
La Encuesta Nacional de Empleo de 2003 (INEGI) para el Distrito Federal reportó 199,328 vendedores ambulantes (10.8 por ciento del total nacional). De ellos, 109,586 eran hombres (54.9 por

ciento) y 89,742 mujeres (45.1 por ciento). Sin embargo, debe tomarse en cuenta que, dado el carácter no regulado de la economía informal y el carácter ilegal del fenómeno; es posible que el número de vendedores ambulantes sea mayor.

Williams (2003) analiza los datos del XII Censo de Población y Vivienda, 2000 del INEGI; y encuentra que del total de la población ocupada en el comercio en el Distrito Federal, el 31 por ciento realizaba sus actividades sin tener un local (236,196 personas). De esta población, el 35 por ciento tenía un puesto semifijo o estaba en un tianguis (83,083 personas). De esa población ocupada en el comercio realizando sus actividades con un puesto semifijo o en un tianguis; el 70 por ciento eran hombres y el 30 por ciento mujeres. Estos datos son diferentes a los de las Encuestas Nacionales de Empleo, que muestran una mayor participación femenina.

Otro aspecto importante a destacar, reside en los muy bajos ingresos de los comerciantes ambulantes en el Distrito Federal. De esta forma, el 45 por ciento de los hombres y el 40 por ciento de las mujeres que trabajan como comerciantes ambulantes, ganan en promedio entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales. No obstante, son más las mujeres que los hombres quienes no reciben ingresos (8 y 3 por ciento respectivamente) o que ganan hasta un salario mínimo mensual (28 por ciento de las mujeres y 16 por ciento de hombres).

Gráfico 2

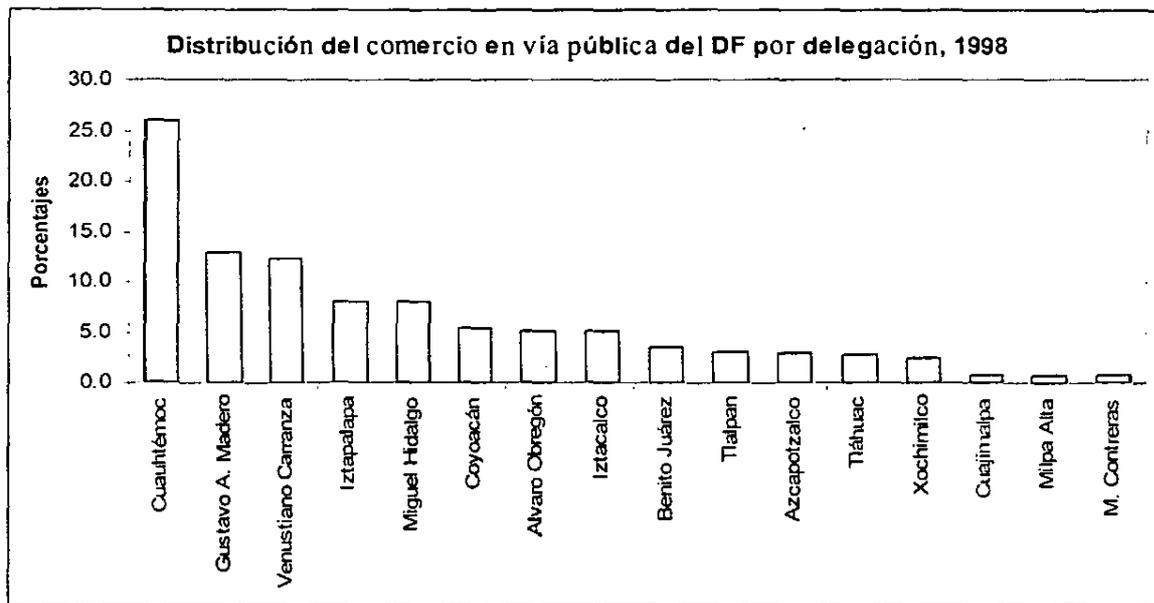


Fuente: Williams (2003) con datos del XII Censo de Población y Vivienda 2000, México, INEGI.

Un estudio de la Confederación de Cámaras Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO-SERVyTUR), reportó que para el año 2000 existían aproximadamente, 1,258,281 puestos ambulantes en la Ciudad de México (Chávez, 2005). Tomando en cuenta que, cada puesto es atendido por una sola persona, más de un millón de personas están dedicadas al comercio en vía pública en el D.F. Esta cifra nada tiene que ver con las cifras del INEGI, según las cuales las personas trabajando en el comercio en vía pública no superan para el año 2004, las 200 mil.

Respecto a la distribución del comercio en vía pública por Delegación, esta investigación dispone de datos del año 1998, provenientes del Programa de Reordenamiento, que muestran que en la Ciudad de México, las delegaciones con mayor número de ambulantes son: Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública del Distrito Federal (1998).

Tomando en cuenta los Censos de Población y Vivienda y de las Encuestas Nacionales de Empleo; el comercio en vía pública sólo puede considerarse como una actividad femenina a partir de 2004, y esto, sólo desde los datos de las Encuestas Nacionales de Empleo. Las diferencias entre las diversas fuentes estadísticas, reflejan los problemas que existen para medir el problema y las dificultades para conocer su magnitud real.

1.3.3 La red de actores sociales involucrados en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.

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 (en virtud de las implicaciones en el plano de la distribución y uso del espacio público); y por la existencia de distintas relaciones entre los diferentes actores involucrados. 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.

Como se señaló anteriormente, 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. Así, el trabajo en vía pública, frente a las crisis económicas que se han sucedido principalmente desde finales de la década de los años setenta; ha generado numerosas fuentes de empleo, las cuales han contribuido a absorber una parte de la oferta de mano de obra en nuestro país:

el ambulante forma parte de los problemas estructurales de atraso económico-social y de la crisis, y su solución real sólo será viables cuando se superen las condiciones que lo determinan, y sea posible garantizar a toda la población fuentes de empleo estable, bien remunerado y con derecho a la seguridad social y demás prestaciones legales. Fuente de grandes ganancias, acumulación de capital y poder político de unos pocos, lo suficientemente fuertes para mantenerlo, la solución del problema debe enfrentarse también a barreras establecidas por intereses muy poderosos. (Pradilla Cobos, 1993: 199)

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* individual¹⁴, es decir, la posibilidad de convertirse en dueño de un negocio propio, tener mayor autonomía y control del tiempo y ser el propio jefe.

¹⁴ El concepto de emprendimiento ha sido ampliamente desarrollado a partir de la década de los ochenta en un contexto nacional e internacional caracterizado por el aumento de la subcontratación y el trabajo por cuenta propia debido principalmente, a la flexibilización laboral y la polarización de los mercados de trabajo: el trabajo altamente calificado versus el trabajo no calificado. (Hartigan y Martin, 2003). El emprendimiento, a través del desarrollo de

William Maloney critica la perspectiva que ubica a la informalidad en un contexto de mercados segmentados, en donde la informalidad se relaciona con actividades poco productivas y precarias. Tomando en cuenta los datos de las Encuestas Nacionales de Empleo Urbano y las Encuestas sobre Micronegocios en México; el autor encuentra 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 formales.(Maloney, 2004: 4)¹⁵

Tomando en cuenta la participación laboral de las mujeres, el tema de la independencia en términos de un mayor control sobre el tiempo; se vuelve fundamental para poder combinar las tareas del hogar, y el cuidado de los hijos con una actividad económica. Como se verá a lo largo de esta investigación, y tomando en cuenta los hallazgos de Maloney; también para las mujeres comerciantes en vía pública entrevistadas, la independencia es vista como un beneficio que se obtiene de dedicarse al comercio en vía pública. Este es un aspecto fundamental, no sólo en términos de poder realizar una doble jornada como amas de casa y como trabajadoras informales; sino también por el mayor control que tienen sobre sus vidas. Es decir, también para las mujeres, la informalidad; es tanto una estrategia de supervivencia, como una oportunidad para el emprendimiento.

Un aspecto de vital importancia para comprender al comercio en vía pública, es la red de relaciones que se tejen para realizar esta actividad. Pradilla Cobos (1993) a través de un estudio en la Ciudad de México, da cuenta de su complejidad social clasificando a los actores sociales en 3 grupos básicos:

1. Vendedores independientes de subsistencia y asalariados: este grupo compuesto por la gran mayoría de comerciantes semifijos, y por los vendedores empleados por los dueños de varios puestos; se

micro y pequeñas empresas, constituye una alternativa ante el crecimiento desempleo y la precariedad de los empleos existentes y las excesivas regulaciones estatales en las actividades económicas. (De Soto, 1987, Maloney, 2004).

¹⁵ Debe tomarse en cuenta que en el estudio que Maloney realiza, el sector informal se analiza a través de las unidades económicas con menos de 5 empleados y sólo la situación de la fuerza de trabajo masculina, tanto de los autoempleados como de los asalariados. Véase: Maloney, William F. (2004): *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, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, México, D.F.

caracteriza por sus condiciones laborales precarias e ingresos inferiores a los salarios mínimos, sin prestaciones sociales y fuera de la legislación laboral.

2. La pequeña burguesía comercial: en donde se ubican los vendedores fijos acomodados que poseen un sitio estable y más o menos permanente, y que han logrado acumular ingresos que les permiten mantener los costos de las relaciones con los líderes y autoridades. Además, se ubican en este grupo los dueños de varios puestos en una misma ubicación o en diferentes lugares “para cuya atención utilizan a familiares, compadres o asalariados, a quienes emplean al margen de la legislación laboral. Remuneran por debajo de las condiciones normales y no otorgan prestaciones sociales de ley, [...]” (Pradilla Cobos, 1993: 196)
3. La élite de líderes, acaparadores de puestos, distribuidores e introductores a la actividad.
4. Aunado a esta clasificación, es importante agregar a las autoridades administrativas y policiales locales; los que se benefician económica y políticamente de la actividad, principalmente a través de la gestión del espacio público.
5. Es necesario tener presente, que al lado de las redes que permiten el funcionamiento del comercio en vía pública; existen múltiples actores sociales que se oponen a la actividad. Destacan en este grupo los medios de comunicación; los que apoyando a ciertas fuerzas políticas, dependiendo de la coyuntura, muestran los problemas generados por la actividad: desde la delincuencia hasta los problemas urbanos, la corrupción, la ineficacia de las instituciones de gobierno, el clientelismo. A este sector, se suma también la oposición de ciertos sectores de la sociedad, principalmente los de ingreso medios altos y altos.

En función de los diferentes grupos de personas que conviven en el comercio en vía pública las redes sociales aparecen como un elemento fundamental para el ingreso y la permanencia en esta actividad. Y del mismo modo que, sin ellas (sin la construcción individual de vínculos inter-personales) el acceso a la actividad es muy difícil. Temkin y Zaremborg (2004), explican esta compleja relación de actores a partir de un estudio realizado en el Distrito Federal:

El ingreso y la permanencia en el sector informal están asociados generalmente, a redes de contactos sumergidas y de larga existencia. Estas redes colocan en el centro de la escena la

organización de clientes intermediados por líderes (*brokers*) usualmente asociados al mundo de la política, cuya finalidad primordial es la protección frente a las incursiones esporádicas de la legalidad. Ello modifica considerablemente la imagen de los informales como empresarios clásicos pasando a otra que identifica individuos incorporados a una red clientela de protección usualmente verticalizada, de tal modo que las decisiones no se toman únicamente en la soledad de un ascetismo progresista ni tampoco en el marco de una representación visible y reconocida, tanto frente al derecho como ante los actores decisivos de la vida económica y política del país. (Temkin y Zaremborg, 2004: 3-4)

Sin embargo, y en términos de política pública; la complejidad de este entramado social que parece alcanzar a todos los sectores económicos, también vuelve complejas a las posibles soluciones. Esto ha llevado a que varios autores, consideren al comercio en vía pública como un problema social. Los intentos por regular el crecimiento de los comerciantes en vía pública, y con el intento de regular la distribución y el uso del espacio público e integrar a los comerciantes a la formalidad; no han dado hasta la fecha los resultados esperados.

Aunque existe una regulación para la Ciudad de México desde 1998 (el llamado Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública), este no ha dejado de crecer. Los objetivos de este Programa son registrar a los comerciantes, lo que obliga a estos a pagar cuotas por el uso del espacio en donde desarrollan su actividad. El Programa contempla también gasto público destinado a la construcción de corredores y plazas comerciales, así como el pago de renta y servicios como agua y luz. Todas estas regulaciones tienen el objetivo de regularizar, y de cierta manera formalizar, al comercio en vía pública. 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 los unos, y el dinero a través de la corrupción, los otros.

John Cross en su clásico estudio sobre los vendedores callejeros de la Ciudad de México, señala que pese a los esfuerzos parciales para reforzar las políticas en contra del comercio en vía pública; los resultados han sido contraproducentes: el fortalecimiento de las organizaciones de vendedores callejeros con fuertes vínculos con las instituciones políticas y administrativas, y una mayor capacidad para enfrentarse al Estado. (Cross, 1998: 230)

1.4 EL ENFOQUE DE REDES SOCIALES PARA COMPRENDER AL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

En apartados anteriores, se ha señalado la compleja red de relaciones sociales que están involucradas en el comercio en vía pública de la Ciudad de México, desde funcionarios públicos, hasta los propios comerciantes en vía pública. Dado este entramado, resulta evidente que, un análisis desde el enfoque de redes sociales, contribuye a la comprensión del comercio en vía pública, además, porque la literatura sobre el tema se ha enfocado al estudio del contenido cuantitativo y político de este fenómeno. Desde lo anterior, es necesario considerar y explorar aún más el enfoque de redes sociales, principalmente, desde una perspectiva sociológica más individual¹⁶ y de corte cualitativo¹⁷ o en el lenguaje del análisis de redes sociales, desde los vínculos que construye cada actor, o redes egocéntricas. (Hanneman y Riddle, 2005)

Si bien el análisis de las redes sociales se ha abordado desde las diferentes posturas teóricas del capital social, para el presente trabajo, la discusión sobre este concepto, rebasa los objetivos de investigación. No obstante, es necesario aclarar que la relación que interesa entre estos dos temas, radica en la importancia que reviste para los individuos la construcción de redes sociales., Esta importancia se da en términos de una inversión para lograr objetivos que sin redes sociales, no se lograrían o serían más complejos. En estos términos, Lin define al capital social como una inversión en relaciones sociales con la expectativa de beneficios de retorno. Los individuos se involucran en interacciones y en redes con el objetivo de producir beneficios (Lin, 2001: 6)¹⁸

¹⁶ Una perspectiva más individual no debe remitir a la idea del individualismo metodológico, por el contrario, de lo que se trata es de analizar uno de los aspectos del comercio en vía pública, considerándolo a éste como un problema social sumamente complejo. La idea central es analizar las redes sociales que se construyen desde los y las comerciantes en vía pública.

¹⁷ Véase el trabajo de Aliaga Linares (2002a) específicamente sobre el capital social de los comerciantes en vía pública en Lima, Perú.

¹⁸ En términos de la relación que existe entre las redes sociales y el capital social, Fukuyama define al capital social como una norma informal instantánea o un conjunto de valores que promueven la cooperación entre dos o más individuos. Las normas que constituyen capital social, abarcan desde una norma de reciprocidad entre dos compañeros hasta doctrinas tan complejas como el Cristianismo o el Confucionismo. (Fukuyama, 1999)

En el contexto del comercio en vía pública, lo que se espera de invertir en relaciones sociales, desde la perspectiva de los y las comerciantes en vía pública es, en primer lugar, ingresar a la actividad y lograr un espacio para poder vender sus mercancías y obtener recursos económicos y, en segundo lugar, permanecer en la actividad. Además, como se analizará en el último apartado de este capítulo, se considera que el hecho de que las personas establezcan relaciones sociales para obtener beneficios, genera aprendizajes.

1.4.1 Redes sociales y capital social: vínculos fuertes y vínculos débiles, densidad e intermediación en el comercio en vía pública.

Una red social establece un espacio en donde se desarrollan relaciones entre personas (Barnes, 1954)¹⁹ o actores, ya sean pocos o muchos y con distintas clases de relaciones (Hanneman, 2000: 3).

Tomando en cuenta el contexto del comercio en vía pública, y en el marco de los intereses de esta investigación, se considera este campo como las relaciones que establecen los y las comerciantes en vía pública para ingresar y permanecer en la actividad. Desde una perspectiva de género, incluye a las relaciones que específicamente establecen las mujeres con las actividades del espacio doméstico.

En el espacio doméstico, las actividades privilegiadas son aquellas destinadas al “mantenimiento cotidiano de las familias y la crianza de los niños” (García y Oliveira, 1994:25). Mientras que en el espacio extradoméstico se ubica el “conjunto de actividades que permiten la obtención de recursos monetarios mediante la participación en la producción o comercialización de bienes y servicios para el mercado” (García y Oliveira, 1994:25). No obstante, en el proceso de crecimiento de las actividades informales, estas también pueden llevarse a cabo en el hogar. La distinción entre las redes sociales que se tejen tanto en el espacio doméstico como extradoméstico, resultan útiles para establecer la diferencia entre las redes que construyen hombres y mujeres.

Las redes sociales facilitan a los individuos que están inmersos en ellas, “el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia” (Coleman, 1990),²⁰ a través de un agregado de recursos reales o

¹⁹ Citado por Lomnitz (1975)

potenciales (Bourdieu, 1985),²¹ para la realización de ciertas acciones. Ahora bien, para lograr este agregado de recursos a través de las redes sociales, siguiendo a Putnam (2001) son necesarios otros tres elementos fundamentales: las normas, la confianza y la cooperación.

La construcción de redes sociales no implica el intercambio de un sólo tipo de recurso, como por ejemplo, los recursos económicos: “El comportamiento racional de las personas abarca no sólo objetivos económicos, sino también ‘la sociabilidad, la aprobación, el *status* y el poder’. También, en la dirección inversa, las relaciones sociales y la estructura social ‘juegan un papel central’ en el comportamiento económico.” (Durston, 2000: 8)²² Esta perspectiva es de vital importancia en el comercio en vía pública, ya que, como señala Temkin y Zarembeg, en esta actividad existe 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 solidaridad.” (Temkin y Zarembeg, 2004: 3).

Asimismo, desde una perspectiva de género, específicamente para las mujeres, la salida del espacio doméstico, permite un mayor nivel de socialización. Además, como lo han demostrado los estudios sobre la participación laboral de las mujeres (García y Oliveira, 1994), implica cambios en sus identidades que pueden repercutir en una mayor capacidad para tomar decisiones en el espacio doméstico, así como la posibilidad de obtener autonomía, a través de generar recursos económicos, lo que implicaría la obtención de recursos como el poder y el status.

La *teoría de los recursos sociales*, desarrollada por Lin (2001), a partir de la teoría de los vínculos fuertes y débiles de Granovetter (1973); se considera para esta investigación, como el más adecuado. Por una parte, porque contempla las diferentes dimensiones del concepto de red social. Por otro lado, siguiendo a Granovetter, él distingue los diferentes tipos de recursos que se buscan obtener a través de las redes sociales, abarcando desde una perspectiva individual hasta una colectiva. Finalmente, porque

²⁰ Coleman, James (1990), *Foundations of social theory*, Cambridge, Mass, Belknap Press. Citado por Durston (2000: 8)

²¹ Bourdieu, Pierre, (1985) “The forms of capital” en Richardson, J. (ed) *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Nueva York, Greenwood. Citado por Durston (2000: 8)

²² Esta es la perspectiva de Mark Granovetter (1985) en “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”, *American Journal of Sociology*, vol. 91, No. 3, noviembre.

toma en cuenta, simultáneamente, no sólo los aspectos positivos que se generan en el intercambio de recursos, sino también los negativos, al plantear el tema de la *desigualdad en el capital social*. La desigualdad implica que, para el análisis de las redes sociales, es necesario reflexionar sobre la posición social de cada uno de los individuos; esta posición social define también la forma y contenido de las redes y los recursos a los cuales se tendrá acceso.

Los recursos de las acciones instrumentales, son aquellos que la persona busca obtener porque no posee o los 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 vida. (Lin, 2001)

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. Lin señala que 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 los niveles social, cultural, político y económico. (Lin, 2001: 21)

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 menos densidad, estarían más enfocadas a permitir el acceso a recursos que no se tienen, o a ampliar las oportunidades para obtener recursos de acciones instrumentales. Por su parte la fuerza de los vínculos en las redes a partir de la densidad²³, intensidad, la intimidad, y/o la reciprocidad; pueden permitir la movilización de recursos o intereses compartidos. (Lin, 2001: 20)

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

²³ El enfoque de la densidad de los vínculos es desarrollado por Coleman: "el capital social es mayor cuando hay un 'cierre' es decir una densificación de los vínculos sociales en la red, debido a que éstos generan relaciones de compromiso que facilitan la cooperación y la ayuda mutua." en Coleman, James (1988), "Social capital in the creation of human capital" en *American Journal of Sociology*, Vol. 94, p. 107. Citado por Aliaga, 2002b: 8.

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 autoridades 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 (y como será analizado en el capítulo 3 de esta investigación) 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 puesto.²⁴ 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, a través de la organización de comerciantes. 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 (2002b) encuentra en el comercio en vía pública de Lima, Perú; la importancia que tienen los estrechos vínculos familiares: "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 eventualidad." (Aliaga, 2002b: 15)

Junto con la importancia de los vínculos familiares, se encuentra el dirigente o líder de la organización de comerciantes. Desde el enfoque de la intermediación (*brokerage*), Burt (2001) se considera al líder como el segundo tipo de vínculo más importante en el tema de comercio en vía pública. Burt desarrolla la idea de la intermediación a partir del enfoque de los agujeros estructurales (*structural holes*), que permiten que la información que circula no sea redundante, tal como sucedería en el caso de las redes más densas, fuertes o cercanas. No obstante y siguiendo la línea de Lin (2001); Burt reconocerá

²⁴ 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." (Granovetter, 1973: 10-11)

la necesidad de integrar los dos mecanismos, -las redes sociales densas y la intermediación- ya que las redes sociales densas promueven la cooperación y la confianza:

Closure describes how dense or hierarchical networks lower the risk associated with transaction and trust, which can be associated with performance. The hole argument describes how structural holes are opportunities to add value with brokerage across the holes, which is associated with performance. The empirical evidence reviewed supports the whole argument over closure. However, my summary conclusion [...] is that while brokerage across structural holes is the source of added value, closure can be critical to realizing the value buried in the structural holes. (Burt, 2001: 52)

1.5 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS REDES SOCIALES DEL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

El uso de la perspectiva de género en el análisis de las redes sociales, dentro del comercio en vía pública de la Ciudad de México; tiene como objetivo establecer que existen diferencias en la forma en que hombres y mujeres construyen sus vínculos para ingresar y permanecer en el comercio en vía pública. De igual forma, se debe recordar que la actividad está inmersa en un contexto sumamente complejo de actores sociales; el interés de esta investigación se centra en el análisis de los vínculos sociales de los comerciantes en vía pública, desde una perspectiva individual. Esto supone asumir el análisis de sólo una parte de la problemática; y que para una comprensión integral del fenómeno, es necesario profundizar en otros actores, principalmente aquellos relacionados con las instituciones de gobierno. Esto sin embargo, excede los límites y objetivos de la presente investigación.

Los estudios sobre la participación laboral de las mujeres, han demostrado empíricamente que los mercados de trabajo están caracterizados por la segregación laboral: mercados de trabajo femeninos y mercados de trabajo masculinos; en donde las actividades extradomésticas que desempeñan las mujeres están relacionadas con las tareas que realizan en el hogar, con salarios más bajos que los hombres y con una marcada tendencia: la mayoría de las mujeres se encuentran en ocupaciones que requieren pocas habilidades y baja formación educativa y en empleos temporales; tendencias que se han agudizado a partir de las reformas de ajuste estructural y la flexibilización laboral (Sethuraman 1998).

Otro aspecto a destacar en este apartado, es la relación que existe entre aprendizajes, redes sociales y perspectiva de género. Como hipótesis de investigación, se sostiene que las redes que las

mujeres construyen y utilizan en el comercio en vía pública, les generan nuevos aprendizajes. Estos aprendizajes, les permiten a las mujeres adaptarse a la dinámica de la actividad, y al mismo tiempo continuar con el cumplimiento de su rol como madres y administradoras del hogar. Asimismo, más allá de establecer redes sociales de apoyo, los aprendizajes tienen la posibilidad de generar procesos de empoderamiento, entendiendo a éste como la capacidad de reflexionar sobre su propia identidad y “ganar control sobre la propia vida en lo que toca a la familia, la comunidad, la sociedad y los mercados.” (García, 2003: 229)

En este sentido, puede afirmarse que la construcción de redes sociales desde una perspectiva de género, puede analizarse desde dos vertientes, una positiva que concibe al aprendizaje como empoderamiento; y una negativa, en donde las mujeres aprenden, en primer lugar a desarrollar estrategias para obtener recursos económicos en situaciones de precariedad, y en segundo lugar, a administrar su tiempo en función de las responsabilidades que tienen en el hogar. Esto último ha generado (y tal como lo constatan distintos estudios sobre participación laboral de las mujeres), una mayor carga de trabajo para ellas:

Aparentemente el cambio en tomo al rol de la mujer implicaría una división sexual del trabajo diferente en el hogar que fomentara una mayor responsabilidad del hombre ante tareas domésticas, no obstante parece ser que este proceso es aún muy lento, de manera que la mujer continúa ligada a estas funciones cumpliendo roles extenuantes si se suman a los compromisos laborales. (Sierra, et. al. 1997: 14)

Para el caso de las mujeres, parece evidente que el sesgo de género como un factor de la estructura social, determina las habilidades individuales para ingresar a los mercados de trabajo; tal como lo refleja el ingreso de las mujeres en el sector informal. Sethuraman (1998), explica que el mantenimiento del rol femenino en la familia y las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos; imponen restricciones en la elección del tipo de actividad, y en la localización del lugar de trabajo y en la duración de la jornada laboral.

Estas mismas determinantes, también influyen en la naturaleza y extensión de los vínculos que poseen las mujeres. La responsabilidad de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos genera menos contactos y redes sociales. Esto implica a su vez, una menor cantidad de información, y una mayor

posibilidad para ser explotadas: *“Social capital plays a role in explaining low incomes of women. Men’s activities are more profitable, with scope for expansion and diversification; men use networks more effectively and aggressively than women. Within the informal sector women are more vulnerable than men.”* (Sethuraman, 1998: 64). No obstante, Sethuraman también encuentra que las mujeres que se involucran en actividades informales, adquieren información y mayor conocimiento sobre los mercados en los que se desarrollan, lo que además, les permite establecer contactos y construir redes.

Ahora bien, respecto a los mecanismos de construcción de redes sociales, algunos trabajos relacionados con este enfoque, señalan que en una situación de pobreza; la familia ocupa un lugar preponderante para establecer las redes, que principalmente inician las mujeres (Sierra, et. al. 1997)²⁵; a través de redes sociales de apoyo para el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos. El factor de pobreza refuerza el armazón familiar: “las familias que generan entre sus miembros una dinámica de comunicación e intercambios muy fluida, se protegen de circunstancias que amenazan su integridad.” (Sierra, et. al. 1997: 15). Así, “las redes sociales de estas mujeres son de tipo cerrada o densa y que se caracterizan por presentar vínculos fuertes, número pequeño de miembros, culturalmente homogéneos y localizados en las mismas áreas geográficas. Otros actores que siguen en importancia son los amigos y vecinos.” (Sierra et. al. 1997: 18)

La red familiar también se comprueba en el comercio en vía pública; puesto que, como ha señalado Aliaga Linares (2002), la familia es una base emocional de la seguridad. Esto se hace evidente también en las entrevistas a comerciantes en vía pública de la Ciudad de México: la familia es el principal apoyo para desarrollar la actividad, colaborando en el puesto o apoyando en las tareas domésticas y el cuidado de los hijos.

²⁵ El estudio realizado por Sierra, Madariaga y Abello (1997) se basó en entrevistas abiertas y observación directa con mujeres trabajadoras en condición de pobreza de la Ciudad de Barranquilla, Colombia, vinculadas a programas de generación de ingresos

Los aprendizajes de las redes sociales desde una perspectiva de género: emprendimiento, autonomía, distribución del poder y toma de decisiones.

El objetivo de este apartado, es aclarar cuáles conceptos permiten establecer una relación entre las redes sociales y el aprendizaje. Esto partiendo de la asunción ya señalada, de que, las redes sociales de las mujeres generan aprendizajes, para adaptarse al ejercicio cotidiano del comercio en vía pública, y para cuestionar y posibilitar los cambios en los roles tradicionales de las mujeres. A partir de este último proceso de aprendizaje, se ubica la idea de empoderamiento. Para esta investigación el empoderamiento, se traduce en cuatro indicadores: emprendimiento, autonomía, toma de decisiones en el ámbito doméstico y extradoméstico y distribución de poder entre los miembros del hogar. Estos indicadores, aunque no agotan la discusión sobre el tema, logran ofrecer una buena aproximación al análisis de las condiciones de vida de las mujeres comerciantes desde el enfoque de redes sociales.

Siguiendo el estado de arte desarrollado por León (2000), desde un punto de vista general las palabras empoderamiento y empoderar, denotan “acción porque empoderamiento implica [...] que el sujeto se convierte en agente activo como resultado de un accionar, que varía de acuerdo con cada situación concreta.” (León, 2000: 6). Sin embargo, estas acepciones han sido utilizadas por muchos actores sociales de las más diversas tendencias, lo que ha hecho que los términos pierdan significado. Frente a este vacío en el concepto de empoderamiento, en la década de los noventa los enfoques de Wieringa y Young²⁶ relacionan al concepto con la idea de transformación social, a partir de la crítica y cambio de las relaciones de subordinación entre hombres y mujeres. En este sentido, el empoderamiento implica desde las mujeres, tomar conciencia de su situación y buscar, individual y colectivamente, su

²⁶ Los enfoques a los que León (2000) hace referencia se encuentran en León Magdalena, (2000) *Poder y empoderamiento de las mujeres*, Colombia, Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer, Género y Desarrollo, Programa de Estudios, facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia: Young, Kate (1989) “El potencial transformador en las necesidades prácticas: empoderamiento colectivo y el proceso de planificación.”, pp. 99-117 y Wieringa, Saskia E. (1997) “Una reflexión sobre el poder y la medición del empoderamiento de género del PNUD” en León Magdalena (2000) *Op. cit.* Pp. 147-171.

transformación, cambiando la idea del *poder sobre*²⁷, a otras formas de poder (el poder para, el poder con y el poder desde dentro o poder interior)²⁸

Definiendo el concepto de empoderamiento como una capacidad de transformar(se) individualmente y colectivamente; esa capacidad implica un doble proceso: a) el desarrollo de la capacidad de las personas para tomar el control sobre sus propias vidas “*setting their own agenda, gaining skills, increasing self-confidence, solving problems, and developing self-reliance.*” (CIDA, 1997: 39) y como señala Kaber (2002) este desarrollo de capacidades se genera en un contexto en el que anteriormente se les estaba negado y b) como un proceso en el que las personas toman conciencia de su propia situación y se organizan colectivamente “*to gain greater access to public services or to the benefits of economic growth*” (CIDA; 1997: 29)²⁹

A partir de estas definiciones y tomando en cuenta la información proporcionada por las entrevistas, los indicadores que se utilizarán para analizar el empoderamiento son:

- **Emprendimiento:** este indicador hace referencia a la posibilidad / habilidad de las mujeres para destinar ingresos y comprar cosas. En el caso del comercio en vía pública, refiere a percibir cómo las mujeres toman la decisión de ingresar a la actividad, administrar y mantener su negocio o puesto.
- **Autonomía:** como independencia y actuación con base en los propios intereses de las mujeres. Este concepto ha sido relacionado de manera directa con el de empoderamiento, y generalmente se ha utilizado como sinónimo. Sin embargo, en esta investigación siguiendo a García (2003), se considera que la autonomía de las mujeres forma parte del proceso de empoderamiento, lo que implica también un acto de reflexividad de las propias mujeres sobre sus historias de vida, haciendo una comparación entre el pasado y el presente. (Rowland y Schwartz, 1991). La autonomía de las mujeres también hace referencia a un proceso de individuación, es decir, de un ejercicio en donde la mujer se piensa a si

²⁷ El poder sobre como imposición de la voluntad de uno o unos, sobre otro u otros: “Representa la habilidad de una persona para hacer que otras actúen en contra de sus deseo: es la capacidad de afectar los resultados aun en contra de los intereses de los demás [...]” (León, 2000: 16-17)

²⁸ El *poder para* producir o generar cambios; el *poder con* que refiere la idea del poder compartido y el *poder desde dentro* como “la habilidad para resistir el poder de otros mediante el rechazo a las demandas indeseadas.” (León, 2000: 19)

²⁹Cita tomada de: ODA. (1994) “Stakeholder Participation in Aid Activities”. London, ODA, Draft Technical Note no. 12.

misma, y decide responder en vez de reaccionar: *“Autonomy, the struggle for choice of respond, is the bridge between the powerlessness of dependency and the empowerment of self. The autonomous self is capable for taking responsibility of her actions and choitees [...]”* (Rowland and Schwartz, 1991: 617)³⁰

La autonomía implica a su vez, la generación de espacios y situaciones en las cuales las mujeres puedan tener un mayor control y participación en *la distribución de poder entre los miembros del hogar*, ya sea familias nucleares o extensas; así como una mayor *autoridad para tomar decisiones*, en el espacio doméstico y en el extradoméstico.

Muchos estudios han señalado una relación directamente causal entre el empleo femenino y la generación de autonomía para las mujeres. Sin embargo, otros estudios como señala Cacique (2001), han encontrado que esta relación está lejos de ser causal. La participación laboral y el hecho de las mujeres generen ingresos económicos en el sector formal e informal, no llevan necesariamente a la autonomía de las mujeres, puesto que para muchas de ellas esto se ha hecho a costa de una doble y hasta triple jornada de trabajo; en tanto que hasta nuestros días, las mujeres siguen siendo las responsables de la administración del hogar y el cuidado de los hijos. No obstante, y como podrá verse en los capítulos 3 y 4 de esta investigación; las mujeres comerciantes en vía pública entrevistadas, muestran que, por el contrario; han aprendido a establecer redes sociales de apoyo con sus parejas, principalmente para realizar las actividades del hogar. Esto implica cambios en la distribución de las tareas del hogar, y en la distribución del tiempo, de hombres y de mujeres.

Es necesario tener presente en el contexto del comercio en vía pública que, la posibilidades del empoderamiento femenino, traducidas a partir del emprendimiento y la autonomía; son relativamente posibles por un contexto caracterizado por la intermediación política, por el papel de los líderes de las organizaciones de comerciantes, y por las relaciones que ellos mantienen con las

³⁰ En el análisis de las entrevistas a mujeres y hombres comerciantes se hace hincapié en que si bien las mujeres perciben cierta autonomía como independencia, está se acompaña también con la discusión sobre una mayor carga de trabajo para las mujeres, es decir, que la autonomía es una cuestión de grado, siguiendo a Beck “[...] women had to face risks to which only men had previously been exposed [...] Women today are no longer defined as much as they used to be in terms of family life and a male provider, but they still take much more responsibility than do men for family tasks and are still less protected by a stable position in the labour market.” (Beck, : 55-56)

autoridades locales, así como de una situación de precariedad e inestabilidad que ellos y ellas mismas perciben por el hecho de trabajar en la calle.

Capítulo 2 Metodología para el análisis de las redes sociales de hombres y mujeres en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.

2.1 LA METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA ANALIZAR LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA.

Un objetivo de esta investigación, busca conocer cómo hombres y mujeres construyen y utilizan redes sociales, para ingresar y permanecer en el comercio en vía pública de la Ciudad de México.

Alcanzar ese objetivo, va más allá de conocer con quienes se relacionan las y los comerciantes en vía pública. Refiere a reconstruir, a través de sus discursos y sus experiencias personales, las diferentes formas en que establecen relaciones sociales para ingresar y mantenerse en una ocupación compleja, dado el alto número de actores sociales inmersos en ella.

En vista de lo anterior, se considero la pertinencia de utilizar una metodología cualitativa, a través de la aplicación de entrevistas en profundidad. No obstante, la ubicación y dimensión del problema de investigación, es decir el comercio en vía pública; ha sido analizado a partir de datos estadísticos.

El uso de una metodología cualitativa para responder a la pregunta de investigación busca *conocer a detalle* el fenómeno que se observa (King, Keohane y Verba, 2000). Esto es: además de conocer y analizar las diferentes relaciones sociales que se establecen entre los actores, también se trata de analizar el contenido de éstas, partiendo de que la relación entre sujeto y objeto es activa. Gil (1997) retomando los planteamiento de Jean Piaget, señala que no existe la preeminencia del sujeto sobre el objeto, sino una relación en la cual, el sujeto construye la realidad (el objeto) y a su vez, el objeto ejerce una influencia en el primero.

Uno de los principales argumentos en contra de la metodología cualitativa, es precisamente la selección de la muestra que es más de tipo intencional que aleatorio, hecho que cuestiona la representatividad, y por tanto, la posibilidad de que los resultados de la información obtenida puedan generalizarse a toda la población de la que se extrajo la muestra. Sin embargo, el aporte cualitativo ha objetado el argumento anterior al señalar, en primer lugar, que “no tiene pretensiones de generalización”

(Cortés, 2002: 15); y en segundo lugar, al mostrar que la aleatoriedad en sí misma, está sujeta también a las propias limitaciones humanas para establecer el control sobre todas y cada una de las variables que pueden intervenir en el objeto de estudio.

Es cierto que el método cuantitativo puede abarcar a *una mayor proporción del mundo*, como es posible al analizar los datos existentes sobre el número de comerciantes en vía pública a nivel nacional y en el Distrito Federal (Véase Capítulo 1). Sin embargo, lo cualitativo contribuye de mejor forma a la comprensión de significados de sentido y el análisis de la subjetividad de los actores sociales: “la importancia del testimonio oral puede frecuentemente consistir no en sus adherencias, sino por el contrario, en su divergencia de ellos, en donde ingresan la imaginación, el simbolismo y el deseo.” (Portelli, 1988: 21)

La entrevista en profundidad, implican un proceso de reconstruir, conocer e interpretar la subjetividad de los actores, “sobre todo la posibilidad de recoger y analizar saberes sociales cristalizados en discursos que han sido contruidos por la práctica directa y no mediada de los sujetos protagonistas de la acción.” (Alonso, 1995: 228).

En este sentido, la aplicación de las entrevistas dirige su atención a los dos primeros usos que el Alonso (1995) propone:

1. *La reconstrucción de acciones pasadas*: a través de la historia de cómo las y los entrevistados se convirtieron en comerciantes en vía pública, y cómo llegaron a la ubicación actual en la que trabajan.
2. *El estudio de las representaciones sociales personalizadas*: a través del análisis de sus acciones pasadas, y de las relaciones que han establecido para ingresar y permanecer en el comercio en vía pública; es posible conocer cómo se auto perciben como comerciantes y cuáles han sido los aprendizajes que han tenido en el desempeño de su actividad, y principalmente para las mujeres, las posibles transformaciones en sus identidades, así como las relaciones entre el espacio doméstico y el comercio en vía pública.

EL ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: CODIFICACIÓN AXIAL Y SELECTIVA.

Codificación axial

Strauss y Corbin (2002), explican que la codificación axial busca establecer las relaciones entre categorías (fenómenos) y subcategorías, tomando en cuenta las propiedades y dimensiones de cada una: “Un fenómeno tiene la capacidad de explicar lo que sucede. [...] las subcategorías responden a preguntas sobre los fenómenos tales como cuándo, dónde, por qué, quién, cómo y con qué consecuencias.” (Strauss y Corbin, 2002: 136).

Para el análisis de las entrevistas, la categoría central son *las redes sociales de hombres y mujeres en el comercio en vía pública*, a través de dos pares de subcategorías: a) el ingreso y la permanencia a la actividad y b) las diferencias entre hombres y mujeres, a partir de la construcción de redes sociales en el ingreso y la permanencia.

La relación entre categorías y subcategorías, lleva a la identificación y codificación de las condiciones, acciones/ interacciones y consecuencias de un fenómeno:

A. Condiciones: Strauss y Corbin las denominan como los “conjuntos de acontecimientos o sucesos que crean las situaciones, asuntos y problemas propios de un fenómeno.” (2002:142). Aplicado al tema de investigación, las subcategorías están divididas a través de los dos procesos:

a) *El ingreso:* con la información sobre los *inicios como comerciante y el relato sobre cómo se hace y cómo le hizo para estar en la ubicación actual*, se indaga sobre cuales fueron los acontecimientos (causas y motivos) que llevaron a los y las entrevistadas a volverse comerciantes en vía pública.

b) *La permanencia:* una vez que las y los entrevistados logran un puesto, se exploran los acontecimientos, también en términos de causas y motivos, que los llevan a mantenerse como comerciantes en vía pública.

B. Acciones / interacciones: definidas como las tácticas (ya sean estratégicas o rutinarias), que utilizan los sujetos para resolver o manejar un problema. En este caso, se considera la relación entre las siguientes subcategorías :

- a) *Las acciones que las y los comerciantes en vía pública* realizaron para poder poner un puesto y posteriormente, en la permanencia, para mantenerlo y administrarlo.
- b) *Los actores involucrados* en los dos procesos (ingreso y permanencia), es decir, aquellas personas con las que se relacionaron para poder instalarse en la actividad, continuar en ella y cuáles son las características y contenidos de dichas relaciones.

C. *Consecuencias*: los resultados que se obtienen de las acciones e interacciones realizadas, tanto en el ingreso como en la permanencia en el comercio en vía pública. Es decir, cuales son los resultados de construir y utilizar redes sociales:

- a) Los resultados de establecer redes sociales para ingresar al comercio en vía pública: el logro de un puesto en la ubicación actual.
- b) Las consecuencias de construir y utilizar redes sociales para la permanencia: mantener un puesto en vía pública y de esta forma contar con una fuente de ingresos. De la misma manera, los aprendizajes que se obtienen de desarrollar esta actividad.

A partir de esta codificación, es posible describir las redes sociales en el comercio en vía pública. La descripción de esta categoría, permite a su vez integrar el segundo par de subcategorías: las diferencias que se presentan entre hombres y mujeres (Véase Capítulo 3)

Posteriormente, la descripción entre las subcategorías: ingreso- permanencia y hombres-mujeres, se integra, como un marco teórico general; para analizar los aprendizajes de hombres y mujeres, que se adquieren en las redes sociales que se tejen en el comercio en vía pública. (Véase Capítulo 4). En ese marco general, las redes sociales operan también como un proceso de condiciones, acciones e interacciones; en tanto se considera que los aprendizajes –emprendimiento, autonomía, toma de decisiones y distribución de poder- se pueden articular como las consecuencias de las redes sociales.

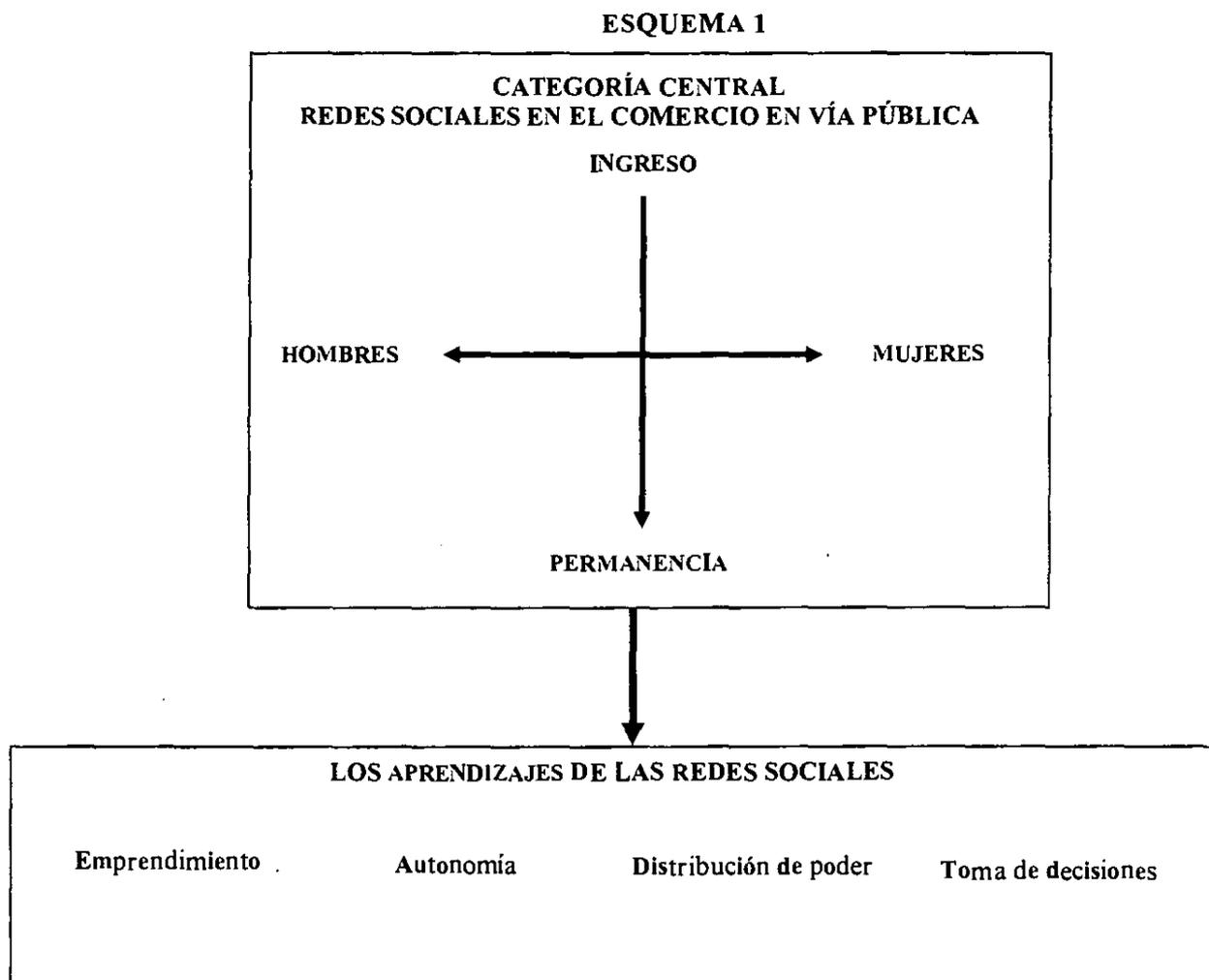
Codificación selectiva

La codificación selectiva, tiene como objetivo integrar a las categorías principales en un esquema teórico más general. Strauss y Corbin señalan que para lograr este esquema teórico:

los conceptos que llegan a la posición de categoría son abstracciones y presentan, no la historia de un individuo o grupo, sino las historias de muchas personas o grupos reducidas en

términos altamente conceptuales y representadas por ellos [...] en un sentido general, deben ser relacionadas con, y aplicables a, todos los casos del estudio. (2002: 159)

El siguiente esquema pretende ilustrar los vínculos que se dan entre las diferentes subcategorías propuestas para el análisis de las entrevistas. El esquema funciona como un marco general de análisis:



La descripción de este eje de análisis, permite identificar y analizar cuales son las condiciones, acciones y/o interacciones; y las consecuencias, -los aprendizajes- de establecer y mantener redes sociales para el ingreso y la permanencia en el comercio en vía pública.

Un tercer eje de análisis, son las diferencias que se presentan entre las dos ubicaciones geográficas, las que han sido abordadas con más detalle en el capítulo dos sobre la metodología de investigación. Las diferencias entre los dos espacios, básicamente se articulan a partir de la relación que existe con el líder de la organización, en situación de ausencia y presencia.

El ingreso al comercio en vía pública

El ingreso al comercio en vía pública, es un proceso que implica condiciones, acciones e interacciones y consecuencias (Strauss y Corbin, 2002) para iniciarse en la actividad y establecer el puesto.

Por condiciones, deben entenderse las situaciones (objetivas y subjetivas) que los entrevistados relatan, y que los llevaron a tomar la decisión de dedicarse a la actividad. En estas condiciones, es necesario distinguir entre las razones y los motivos. Las primeras son aquellos elementos objetivos, estructurales y externos, como ser: la necesidad económica, la falta de empleo o la falta de experiencia laboral. Los motivos son aquellos argumentos individuales y subjetivos referidos por los entrevistados, que responde al por qué de las acciones /interacciones. Así, por ejemplo, ante la pregunta de *¿cómo se inició como comerciante?*, los entrevistados suelen contestar que porque se quiso continuar con una actividad iniciada por los padres, o porque les gusta vender.

Las acciones e interacciones, son todas aquellas estrategias o rutinas que desarrollan y utilizan los entrevistados para resolver o manejar problemas o enfrentar situaciones. En este caso en específico, se trata del ingreso al comercio en vía pública; en particular las respuestas a las preguntas *¿cómo se hace?* y *¿cómo le hizo?* Para la realización de las acciones de ingreso, es decir, de conseguir el espacio, instalar el puesto y surtirlo de mercancías; es evidente la presencia de otros actores con los que las mujeres y los hombres establecen redes sociales. Los vínculos que se establecen, son básicamente fuertes, a través de la familia, principalmente los padres.

Las consecuencias, se traducen en los resultados de ingresar al comercio en vía pública: el logro del puesto. Este resultado o consecuencia, abre la discusión y análisis para la categoría de la permanencia en la actividad.

La permanencia en el comercio en vía pública

El proceso de permanencia al comercio en vía pública, empieza en el momento en que los comerciantes logran establecer un puesto. Por establecerse se entiende el momento en que el líder otorga el permiso, y de esta forma designa un espacio específico para que la persona pueda vender sus productos.

Esto implica también que la persona ya conoce las reglas de operación del lugar, por lo menos en lo que se refiere al pago de cuotas (a la delegación, y a la propia organización) por el uso del espacio. Para las dos ubicaciones geográficas del estudio, la permanencia significa que han logrado un puesto fijo, que cuentan con una estructura; para el caso del Metro Copilco, fijada al piso o semifija, y para la colonia Escuadrón-201, tubulares fijas.

En la permanencia, las condiciones hacen referencia también a las razones y motivos que hacen que, las y los comerciantes en vía pública; continúen en la misma ubicación geográfica y al análisis de los posibles cambios que han tenido tomando como referencia el inicio de la actividad. Así por ejemplo, se considera si los comerciantes siguen vendiendo el mismo tipo de producto, o si han tenido algún cambio de lugar dentro de la misma ubicación geográfica.

Las acciones e interacciones, a diferencia del ingreso; buscan analizar el contenido de las redes sociales de las y los entrevistados, en el desarrollo de su actividad y en sus relaciones con la familia. Esto con el fin de distinguir las diferencias entre las estrategias que llevan a cabo los hombres y las mujeres, y la relación de ellas con el espacio doméstico.

Para la permanencia, las consecuencias establecen la relación entre redes sociales y los aprendizajes diferenciados de hombres y mujeres. Esto lleva al análisis de la utilización y mantenimiento de las redes sociales.

Operacionalización de las categorías y subcategorías

Una vez establecidas la categoría central y las subcategorías de análisis, es necesario definir las variables que dan contenido a dichas categorías. En el siguiente cuadro se establecen las variables de análisis para cada una de las subcategorías:

**CUADRO 1 VARIABLES UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES
CATEGORÍA CENTRAL: REDES SOCIALES EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD
DE MÉXICO
SUBCATEGORÍA 1: INGRESO AL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA**

VARIABLES	INDICADORES
Causas para el ingreso	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad económica • Falta de experiencia laboral comprobable • Tener más tiempo para cuidar a los hijos
Motivos para el ingreso	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con una actividad iniciada por los padres • Experiencia previa (en la infancia y adolescencia) • Porque una amiga le prestó un espacio • Había más espacio • Gusto por el comercio • Aprovechar una oportunidad • Tener dinero para empezar
Cómo se le hace /Cómo le hizo para ingresar	
Barreras de ingreso al comercio en vía pública	
Actores	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • No familiares
Objetivo de las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un puesto en vía pública • Tener un espacio en vía pública • Tener un espacio más grande • Pasar del ambulante al comercio fijo en vía pública • Construir el puesto
Recursos que se intercambian en las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio propio y más grande • Información sobre la distribución de puestos de temporada • Puesto fijo
Contenido de las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos • Alianzas • Cooperación • Cohesión
Ubicación de las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Externa al comercio en vía pública • Interna al comercio en vía pública
Problemas en el ingreso a la actividad	

SUBCATEGORÍA 2: PERMANENCIA EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA

VARIABLE	INDICADORES
Razones y motivos para la permanencia	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación y gusto por la actividad • Ser feliz en la actividad • El comercio en vía pública permite estar más tiempo con los hijos y la familia • El comercio en vía pública distrae • El comercio en vía pública da más ingresos • Eres dueña de tu tiempo y de tu negocio • Hay libertad en el comercio en vía pública • Es lo que siempre se ha hecho
Barreras para la permanencia en el comercio en vía pública	
Actores	<ul style="list-style-type: none"> • El líder • La cuñada • El esposo para comprar la mercancía • Otros compañeros • La pareja

	<ul style="list-style-type: none"> • La madre • Sin apoyo
Objetivos de las redes	
Recursos que se intercambian en las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del comercio en vía pública • Fuera del comercio en vía pública
Contenido de las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Relación maternal de la líder con los comerciantes • Amistad • No me meto con nadie • Solidaridad
Ubicación de las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la actividad de comercio en vía pública. • Fuera de la actividad (en el espacio doméstico).
Diferencias entre ser mujer y hombre comerciante	<ul style="list-style-type: none"> • La única diferencia está en la fuerza física • Con una mujer líder hay más confianza
Percepciones sobre el comercio en vía pública	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio en vía pública es una actividad difícil y sacrificada • El comercio en vía pública como única salida para reivindicarse socialmente. • El comercio en vía pública es autoempleo frente al desempleo • El comercio en vía pública tiene cierto grado de ilegalidad. • El uso de la calle como un derecho al trabajo • No hay seguridad por el espacio en el comercio en vía pública • La inseguridad no es exclusiva del comercio en vía pública • En el comercio en vía pública no te gritan y no tienes patrón • No es riesgoso trabajar en la calle • Lo riesgoso está en el producto que se vende • El comercio es la casa • El comercio en vía pública es una actividad digna • Se es dueña del propio negocio • Hay más tiempo para dedicarle a la familia
Auto percepciones sobre el comercio en vía pública	
Percepciones sobre la organización de comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Hay unidad entre los comerciantes • Permite cuidarse unos a otros • Enseña a defender el derecho al trabajo • Es una familia
Problemas en el desarrollo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos similares • Problemas con mercados aledaños • Las autoridades de vía pública no ofrecen las respuestas esperadas • Las autoridades recogían los quitaban y recogían la mercancía • Vender productos ilegales • No hay problemas
Características idóneas para ser comerciante en vía pública	
Estrategias para solucionar conflictos	<ul style="list-style-type: none"> • La líder como intermediaria entre comerciantes • Avisarse entre todos y reunirse
Percepción de su situación actual como comerciante frente a situaciones previas al	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoría en la situación económica • El comercio en vía pública ya no reporta ingresos

comercio en vía pública.	suficientes
--------------------------	-------------

SUBCATEGORÍA 3: APRENDIZAJES COMO EMPRENDIMIENTO, AUTONOMÍA, DISTRIBUCIÓN DEL PODER ENTRE LOS MIEMBROS DEL HOGAR Y TOMA DE DECISIONES EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO.

VARIABLES	INDICADORES
Experiencias en empleos o trabajos formales	
Experiencias previas como comerciantes en vía pública	
Otras experiencias previas a la actividad de comerciante en vía pública	
Selección del producto e instalación del puesto	
Búsqueda de capital para empezar y proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir prestado y trabajar • Invertir y ahorrar
Administración y mantenimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Ser constante • Saber tratar a la gente desde la infancia • No cambiar de producto porque es lo que se sabe • Hay que buscar el producto según la temporada
Estrategias para solucionar los problemas o dificultades que se presentan dentro de la actividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser estricta y comprensible a la vez para mantener el liderazgo • La líder como intermediaria entre comerciantes • La líder redistribuye el espacio para acabar con el conflicto
Dinámica familiar y estrategias para combinar las actividades del hogar y el comercio en vía pública.	<p>REDES SOCIALES DE APOYO (FAMILIARES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de la pareja en la actividad. • Apoyo de la pareja en la tareas del hogar • Apoyo de familiares para el cuidado de los hijos • Apoyo de la madre en las tareas del hogar • Sin apoyo en la tareas del hogar <p>REALIZACIÓN DE LAS TAREAS DEL HOGAR Y CUIDADO DE LOS HIJOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ella hace las tareas del hogar y del puesto • Ella surte la mercancía y el pone el puesto • Tener a los hijos en el mismo lugar de trabajo
Participación en la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a gestionar apoyos con partidos políticos y autoridades • Aprender a negociar con las autoridades • Aprender a defenderse
Aprendizajes en la relación con los otros	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a escuchar a los demás • Aprender a convivir y compartir
Emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación del puesto • Selección del producto • Búsqueda de proveedores • Búsqueda de capital para instalarse • Administración y mantenimiento del puesto
Autonomía e independencia <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Distribución del poder entre los miembros del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de recursos • Uso y distribución de ingresos obtenidos en el comercio en vía pública • Sensación de independencia y control • Percepción de cambios y manejo de su destino • Proceso de individuación de las mujeres. • Salida del espacio doméstico y socialización

	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a hablar y expresar sus necesidades y demandas • Manejo de poder a nivel de grupo (liderazgo) • Redes sociales de apoyo en el ámbito doméstico • Colaboración de la pareja o cónyuge para realizar las tareas del hogar, el cuidado de los hijos y/o otros familiares • Redes sociales de apoyo en el ámbito extradoméstico • Formas y contenido de la comunicación con la pareja para permanecer en el comercio • División del trabajo doméstico y extradoméstico
--	---

2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

El *muestreo teórico* a decir de Glaser y Strauss, es el proceso mediante el cual el analista, recolecta, codifica y analiza sus datos; y decide cuales son los datos que le hacen falta y en donde buscarlos, con el fin de desarrollar la teoría conforme va emergiendo. (Glaser y Strauss, 1967: 45)

Una metodología cualitativa no tiene fines de generalización. Por el contrario, su objetivo es profundizar en algunos aspectos de la subjetividad de los individuos; en este caso de las y los comerciantes en vía pública. Para la selección de los grupos a entrevistar, los primeros criterios que guiaron la selección fueron:

(i)- la accesibilidad de los comerciantes,

(ii)- el nivel de conflicto de las ubicaciones geográficas, (en la medida que un alto nivel de conflicto, podría llevar más tiempo para la aplicación de las entrevistas)

(iii) el tipo de producto que comercian (con base en las definiciones y mediciones existentes sobre la actividades) y,

(iv) la presencia o no de una organización y con ella, de un liderazgo.

Esta situación define un tipo de muestreo basado en los contactos que previamente se han establecido y en el efecto bola de nieve.

En esta investigación, se define a los comerciantes en vía pública como: “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.” (INEGI, 2000); y que “se

caracterizan por ejercer su actividad comercial en forma permanente o eventual sobre las vías públicas.” (PRCVP, 1998: 5).

Criterios de selección

1. Sexo: las mujeres como grupo de análisis o tratamiento y los hombres como grupo de control, para analizar las diferencias en la construcción y utilización de redes sociales en el comercio en vía pública.
2. Tipo de comerciante en vía pública o ambulante: a) Comerciantes instalados en calles y plazas públicas, b) Comerciantes ambulantes en zonas de alto flujo vehicular o peatonal. (PRCVP, 1998)
3. Clasificación subocupacional de los vendedores: a) mercancías y objetos varios y b) alimentos en vía pública.³¹
4. Posición en el trabajo: dueños de locales. Se consideró que los dueños de locales, tenían mayor conocimiento sobre las redes sociales que deben construirse para ingresar a la actividad, así como la relación, con el líder de la organización.
5. Tipo de puesto o local: principalmente a) puestos fijos (estructuras metálicas sujetas al suelo) y b) puestos semifijos (estructuras metálicas o no metálicas), (PRCVP, 1998). En el trabajo de campos e tuvo la oportunidad de entrevistar a dos comerciantes sin puesto que brindaron información sobre los comerciantes fijos y semifijos.
6. Edad de los entrevistados: a) de 18 a 29 años, b) de 30 a 45 años, c) de 46 a 60 años y d) 61 y más.
7. Antigüedad / permanencia en la actividad: mínimo 5 años.

Selección de las ubicaciones geográficas para realizar las entrevistas

Las primeras entrevistas se realizaron con comerciantes en vía pública ubicados en el Metro Copilco. Este espacio se seleccionó en función de la alta circulación de personas que allí confluyen: por estar ubicados al lado de una estación del Sistema de Transporte Colectivo, y por ser corredor de acceso a la Universidad Nacional. No obstante, uno de los principales problemas en Copilco, fue poder entrevistar

³¹ *Glosario de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.*
<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/glogen/.asp?t=EHENOE&c=6174>
(1 de junio de 2005) México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

a los dueños; ya que la mayoría de los puestos son administrados por empleados. Por tal razón, se realizaron entrevistas a dos comerciantes sin local, ya que ellos eran dueños.

La selección de la Colonia Escuadrón 201 en la Delegación Iztapalapa, tuvo como criterio principal las características de la delegación: una alta densidad poblacional y un nivel socioeconómico bajo según los índices de marginación del año 2000 para el Distrito Federal. Aunado a lo anterior, deb destacarse que se contó con el apoyo de la líder de la organización de la zona, para la realización de las entrevistas.

Asimismo, por los problemas de accesibilidad a los comerciantes, dada principalmente la duración de la entrevista; se exploraron, como entrevistas de control, otros lugares para realizar las entrevistas. En primer lugar, se realizó una entrevista en el Metro Viveros, la que no aportó información relevante. Además, se realizó una entrevista en el Centro Histórico, la que se incorporó al análisis de las entrevistas por aportar información relevante a la investigación, y que sirvió para probar la segunda versión del guión de entrevista. La entrevista se consideró importante además, por darse en el Centro Histórico, espacio ilustrativo de la ciudad, y objeto de numerosas investigaciones por su alto nivel de conflictividad. Lamentablemente, no fue posible tener acceso al líder para obtener el permiso para realizar más entrevistas.

Características de las y los entrevistados

En el siguiente cuadro se presentan la relación de entrevistados de acuerdo a los criterios de selección establecidos:

CUADRO 2 RELACIÓN DE ENTREVISTAS CON BASE EN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS

Criterios		No. de entrevistas
Sexo	Mujer	9
	Hombre	5
Clasificación subocupacional	Mercancías y objetos varios	6
	Alimentos	8
Tipo de puesto	Fijo	10
	Semifijo	2
	Sin local	2
Edad	18 a 29 años	4
	30 a 45 años	7
	46 a 60 años	3
	61 y más	0
Antigüedad en la actividad	5 a 10 años	7
	11 a 16 años	3
	17 y más	4
Por ubicación geográfica	Metro Copilco	4
	Escuadrón 201	8
	Metro Viveros	1
	Centro Histórico	1
TOTAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS : 14		

En los siguientes cuadros se sintetizan las características sociodemográficas de las y los entrevistados. En el primer cuadro se describen las características de cada uno de ellos, debe tomarse en cuenta que para el análisis de la información de las entrevistas, no se tomó la entrevista del Metro Viveros.

En el segundo cuadro, se presentan las características de forma cuantitativa.

CUADRO 3 RELACIÓN DE ENTREVISTADOS Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Nombre	S	E	# lbs. en el hogar	Lugar de origen	Años en el D.F.	Lugar de residencia	Esc.	Edo. Civil	# hijos	Lugar donde realiza su actividad	Producto	Tipo de local	Años en actividad
Bertha	F	60	4	D.F.	54	S / I	S / I	Casada	4	Correo Mayor, Col. Centro, Cuauhtémoc	Ropa para niño	Semifijo, tubular. Aprox. 1 x 1 mts.	5
Gloria	F	52	7	D.F.	52	Iztapalapa, Escuadrón 201	Secundaria incompleta	Casada	3	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Cd's de música.	Fijo, tubular. Aprox. 4 x 2 mts.	30 Líder
Rosa	F	28	3	D.F.	28	Iztapalapa, Escuadrón 201	Superior Incompleta (Trabajo Social)	Casada	1	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Ropa	Fijo, tubular e instalación de luz. Aprox. 2 x 2 mts.	7
Paola	F	38	3	D.F.	38	Iztapalapa, Escuadrón 201	Primaria completa	Casada	1	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Papas fritas	Fijo, tubular e instalación gas y luz Aprox. 2 x 2 mts.	17
Artemia	F	37	6	Veracruz	23	Iztapalapa, Sta. Cruz Meyehualco	Secundaria completa	Casada	4	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
Juana	F	32	5	D.F.	32	Iztapalapa, Escuadrón 201	Secundaria completa	Casada	3	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
Ricardo	M	32		D.F.	23	Iztapalapa, Escuadrón 201	Bachillerato técnico incompleto	Soltero	0	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	3	D.F.	46	Iztapalapa, Aplatlaco	Primaria incompleta	Casado	3	Rodolfo Usigli, Col. Escuadrón 201, Delegación Iztapalapa	Vende plátanos fritos y comparte puesto con la entrevistada que vende	Fijo, tubular e instalación de luz y gas. Aprox. 4 x 4 mts.	28

											papas fritas		
Marlene	F	40	6	D.F.	40	Coyoacán, Santo Domingo	Carrera técnica (comercio)	Casada	3	Metro Copilco. Plaza Dorada (UNAM), Col. Copilco El Alto, Coyoacán	Caseles, cd's, arts. electr. y tarjetas de teléfono.	Fijo, tubular e instalación de luz. Aprox. 2 X 2 mts.	15
Hortensia	F	33	4	Estado de México, Santiago Tianguistengo	13	Contreras, Palmas	Carrera técnica (comercio)	Casada	3	Metro Viveros. (Parque de los Viveros), Col. Del Carmen, Coyoacán	Jugos y licuados	Fijo, lámina. Instalación de luz. Aprox. 2 x 2 mts.	8
Rosalío	M	28	3	Querétaro	13	Coyoacán, Santo Domingo	Secundaria completa	Soltero	0	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	S/I	Estado de México, Toluca	17	Coyoacán, Santo Domingo	Carrera técnica (mecánica)	Soltero	0	Metro Copilco. Plaza Dorada (UNAM), Col. Copilco El Alto, Coyoacán	Obleas y palanquetas	Sin local. Espacio 1 x 1 mts.	5
Daniel	M	29	3	Estado de México, Ciudad Nezahualcóyotl	S/I	S/I	Bach. completo	Casado	1	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

CUADRO 4 DISTRIBUCIONES PORCENTUALES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

VARIABLES		TOTAL		COPIILCO		ESCUADRÓN 201		OTROS	
		ABS.	%	ABS.	% Total	ABS.	% Total	ABS.	% Total
SEXO	Femenino	9	69.2	1	7.7	5	38.5	2	15.4
	Masculino	5	38.5	3	23.1	2	15.4	0	0.0
CLASIFICACIÓN OCUPACIONAL	Mercancías y objetos varios	6	46.2	2	15.4	4	30.8	1	7.7
	Alimentos	6	61.5	2	15.4	3	23.1	1	7.7
TIPO DE PUESTO	Fijo	10	76.9	2	15.4	7	53.8	1	7.7
	Semifijo	1	7.7	0	0.0	0	0.0	1	7.7
	Sin puesto	2	15.4	2	15.4	0	0.0	0	0.0
EDAD	18-29	3	23.1	3	23.1	3	23.1	0	0.0
	30-45	7	53.8	2	15.4	3	23.1	1	7.7
	46-60	3	23.1	0	0.0	1	7.7	1	7.7
	61 y más	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD (EN AÑOS)	5 a 10	6	46.2	3	23.1	1	7.7	2	15.4
	11 a 16	3	23.1	1	7.7	2	15.4	0	0.0
	17 y más	4	30.8	0	0.0	4	30.8	0	0.0
ESCOLARIDAD	Primaria incompleta	1	7.7	0	0.0	1	7.7	0	0.0
	Primaria completa	1	7.7	0	0.0	1	7.7	0	0.0
	Secundaria incompleta	1	7.7	0	0.0	1	7.7	0	0.0
	Secundaria completa	3	23.1	1	7.7	2	15.4	0	0.0
	Bachillerato incompleto	1	7.7	0	0.0	1	7.7	0	0.0
	Bachillerato completo	1	7.7	1	7.7	0	0.0	0	0.0
	Carrera Técnica	3	23.1	2	15.4	0	0.0	1	7.7
	Superior incompleta	1	7.7	0	0.0	1	7.7	0	0.0
Sin información	1	7.7	0	0.0	0	0.0	1	7.7	
LUGAR DE ORIGEN	D.F.	6	61.5	1	7.7	6	46.2	1	7.7
	Otros estados	5	38.5	3	23.1	1	7.7	1	7.7
ESTADO CIVIL	Soltero	3	23.1	2	15.4	1	7.7	0	0.0
	Casado	10	76.9	2	15.4	6	46.2	2	15.4
	Divorciado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Viudo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Unión libre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
NO. DE HIJOS	Ninguno	3	23.1	2	15.4	1	7.7	0	0.0
	1-2	3	23.1	1	7.7	2	15.4	0	0.0
	3-4	7	53.8	1	7.7	4	30.8	2	15.4
	5 y más	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

2.3 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS, ECONÓMICAS Y POLÍTICAS DE LOS LUGARES DE ESTUDIO.

Los casos seleccionados para el análisis del comercio en vía pública fueron:

- a) Los comerciantes de la Colonia Escuadrón 201 de la Delegación Iztapalapa, agrupados en la Unión de Trabajadores en Vía Pública y que también pertenecen a la Organización Ciudadana Independiente.
- b) Los comerciantes ubicados en la Plaza Dorada, alrededor de las salidas del Metro Copilco, en la Delegación Coyoacán, agrupados en la organización denominada Cóyotl.

Para el primer caso, son comerciantes instalados en calles y para el segundo caso, son comerciantes instalados en una zona de alto flujo vehicular y peatonal. Tanto en el Metro Copilco como en la Colonia Escuadrón 201, los tipos de puesto que prevalecen son en primer lugar, *fijos* y en segundo lugar *semifijos*.

Es importante destacar que, los casos seleccionados para el estudio aunque poseen características muy diferentes en cuanto a niveles de concentración (alta y media), alcanzan a cumplir con los criterios establecidos en el marco teórico. De igual forma, las zonas se ubican en las categorías definidas tanto por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática³² y por el Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública del D.F. de 1997 y 1998; y cumplieron con un requisito muy importante para su selección: la *accesibilidad*.

Los datos del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública (1998) reportan que en el Distrito Federal existían 98,379 comerciantes. De ese total, se ubica a la Delegación Iztapalapa dentro del grupo de delegaciones con *alta concentración* de comercio en vía pública, con un total de 7,895 comerciantes, que representan el 8% del total de los comerciantes en vía pública de la ciudad. Por su parte, la Delegación Coyoacán está catalogada dentro de la categoría de *media concentración*, con 5,282 comerciantes (un 5.4% del total del D.F.)

A continuación se presentan algunos indicadores sobre las delegaciones en las que se ubican los dos casos de estudio:

³² En las Encuestas Nacionales de Empleo y el XII Censo de Población y Vivienda de 2000.

CUADRO 3 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS DOS CONCENTRACIONES DE COMERCIANTES EN VÍA PÚBLICA

Concen-tración	Nivel de bienestar ³³	Ubicación	Tipo de localidad (INEGI)	Carnet. de la zona de ubicación	Vías de acceso	Tipo de productos (INEGI) ³⁴	Descripción de productos	Clientes	Organi-zación	No. de comer-ciantes
Escuadrón 201	Iztapalapa 3	Colonia Escuadrón 201 a ambos lados de la calle Rodolfo Usigli abarcando un total de 6 cuadras.	Localidad principal	Zona residencial con unidades habitacionales, que cuentan con todos los servicios. La concentración convive con un mercado público.	Metro Escuadrón 201 Av. 5 (Eje 3 Oriente)	Mercancías y objetos varios. Alimentos	Ropa, alimentos preparados y para preparar, discos compactos de música, dvd's, artículos para el hogar, artículos de papelería, artículos eléctricos y electrónicos	Habitantes de la zona y colonias aledañas	Unión de Trabajadores en Vía Pública. (Liderazgo femenino)	200
Metro Copilco	Coyoacán 6	Salida del Metro Copilco. Av. Las Torres (UNAM)	Localidad principal	Zona residencial con unidades habitacionales que cuentan con todos los servicios y zona universitaria (UNAM)	Metro Copilco, Av. Universidad, Eje 10 Sur y Cerro del Agua.	Mercancías y objetos varios. Alimentos	Artículos de papelería, artículos eléctricos y electrónicos, alimentos preparados y para preparar, discos compactos de música, dvd's, artesanías.	Habitantes de la zona y estudiantes de la UNAM	Cóyotl (Liderazgo masculino)	25

³³ Horbath Corredor, E. "El trabajo y la ciudad de México: una revisión desde la geografía de las actividades productivas urbanas". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, n° 119 (55), 2002. [ISSN: 1138-9788] <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-55.htm>

³⁴ Se hace referencia a las subocupaciones clasificadas por el XII Censo de Población y Vivienda, 2000 y por las Encuestas Nacionales de Empleo.

Los indicadores para calcular los niveles de bienestar son: población alfabeta, asistencia escolar, educación posprimaria, hijos nacidos vivos de mujeres jóvenes, hijos fallecidos de mujeres de 20 a 29 años, población económicamente activa, población ocupada que son trabajadores en servicios personales, comerciantes o dependientes, que trabajan menos de 24 horas a la semana o que trabaja más de 33 horas a la semana, población ocupada en los sectores primario, secundario y terciario, población no derechohabiente, trabajadores familiares sin pago número de cuartos por vivienda, viviendas con piso de tierra, con drenaje, agua entubada, electricidad, factor de dependencia, población rural y urbana, viviendas sin baño exclusivo, viviendas sin refrigerador, viviendas sin televisión. (INEGI)

Plaza Dorada, salida del Metro Copilco en la Delegación Coyoacán.³⁵

La población total de la Delegación Coyoacán es de 640, 423 (46.9% de hombres y 53.1 % de mujeres) que equivale al 48.1% de la población total de Iztapalapa.

El total de personas ocupadas es de 282,523, es decir, 44.1% de la población total, en la cual el 58.2% son hombres y el 41.2% son mujeres, dedicados en un 78.1% al sector terciario. La población ocupada en la delegación, representa el 40% de la ocupada en Iztapalapa.

En la delegación de Coyoacán el 16.3% de la población ocupada se ubica en la categoría *resto de ocupaciones* (hombres: 56.1% y mujeres: 43.9%).

Respecto a las unidades económicas de comercio y abasto, según los datos de 2003³⁶, Coyoacán registra un total de 135 unidades, de las cuales las más representativas son los tianguis (102 unidades) y los mercados públicos (20 unidades), seguidos de las concentraciones (8 unidades), que representan el 6% del total de unidades.

³⁵ Todos los datos fueron tomados de INEGI; Distrito Federal, XII Censo de Población y Vivienda, 2000. Tabulados básicos (consultado en www.inegi.gob.mx, 18 de octubre de 2005). Otras fuentes de datos se especifican.

³⁶ Fuente: Gobierno del Distrito federal, Secretaría de Desarrollo Económico, Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. (consultado en www.inegi.gob.mx, 18 de octubre de 2005)

En Coyoacán, el nivel educativo de la población de 15 años y más es más alto que el de Iztapalapa: 2.7% sin instrucción, 6.2% primaria incompleta, 11.5% primaria completa y 78.6% posprimaria.³⁷

Otros indicadores socioeconómicos muestran que, Iztapalapa ocupa el tercer lugar en marginación en el Distrito Federal, con un índice de -1.72632, el 50.3% de su población ocupada percibe ingresos de hasta dos salarios mínimos. También comparte el segundo lugar, junto con Cuajimalpa, en el porcentaje de población analfabeta.³⁸ Mientras que la delegación de Coyoacán tiene un índice de marginación de -2.19043, ocupando el décimo quinto lugar en el Distrito Federal, y el décimo tercero en población analfabeta, con un porcentaje de población ocupada que gana hasta dos salarios mínimos de 33.40%.

Los comerciantes del Metro Copilco, que se encuentran en la Colonia Copilco el Bajo, están ubicados a las fueras de ambas salidas del Metro, en las inmediaciones de la UNAM y de la Unidad Habitacional Latinoamericana.

El espacio que tienen para realizar sus actividades está compuesto por las explanadas correspondientes a las instalaciones del Metro. La zona cercana a la UNAM presenta mayor flujo peatonal, principalmente de estudiantes. Junto con los comerciantes en vía pública, existen un gran número de negocios establecidos, principalmente, de comida y venta de bebidas alcohólicas, artículos de papelería y fotocopias.

³⁷ La población con educación profesional representa el 26.9% de la población de 15 años y más y con doctorado el 2.7%.

³⁸ Fuente: CONAPO: *Índices de marginación 2000* (consultado en www.conapo.gob.mx, 20 de octubre de 2005)

Con datos de 2003, en la categoría de *unidades económicas de comercio y abasto*, las más representativas corresponden a los tianguis⁴³ y a las *concentraciones*. Se entiende por concentración “la agrupación de personas que ejercen el comercio de productos generalizados en la vía pública o sitio determinado permanente ya sea o no propiedad del Gobierno del Distrito Federal.”⁴⁴ De un total de 447 unidades de comercio y abasto, el 68% corresponden a tianguis y el 25% a las *concentraciones*.⁴⁵

Respecto al nivel educativo la población de 15 años y más, se distribuye de la siguiente manera: 4.4% sin instrucción, 10.2% con primaria incompleta, 17.8% primaria completa y el 66.8 % cuenta con educación posprimaria.⁴⁶

La Colonia Escuadrón 201 se ubica dentro de Dirección Territorial Aculeo. Los comerciantes informales se encuentran a lo largo de la calle Rodolfo Usigli, ocupando aproximadamente 9 cuadras desde el Eje Tres Oriente hasta la calle General A. Cárdenas. Los alrededores están compuestos principalmente por casas-habitación. En los siguientes mapas se presenta la ubicación geográfica de los comerciantes.

⁴¹ Esta categoría incluye también a: trabajadores del arte, funcionarios y directivos, trabajadores agropecuarios, inspectores y supervisores en la industria y a jefes y supervisores administrativos.

⁴² Fuente: INEGI; Distrito Federal, XII Censo de Población y Vivienda, 2000. Tabulados básicos (consultado en www.inegi.gob.mx, 18 de octubre de 2005)

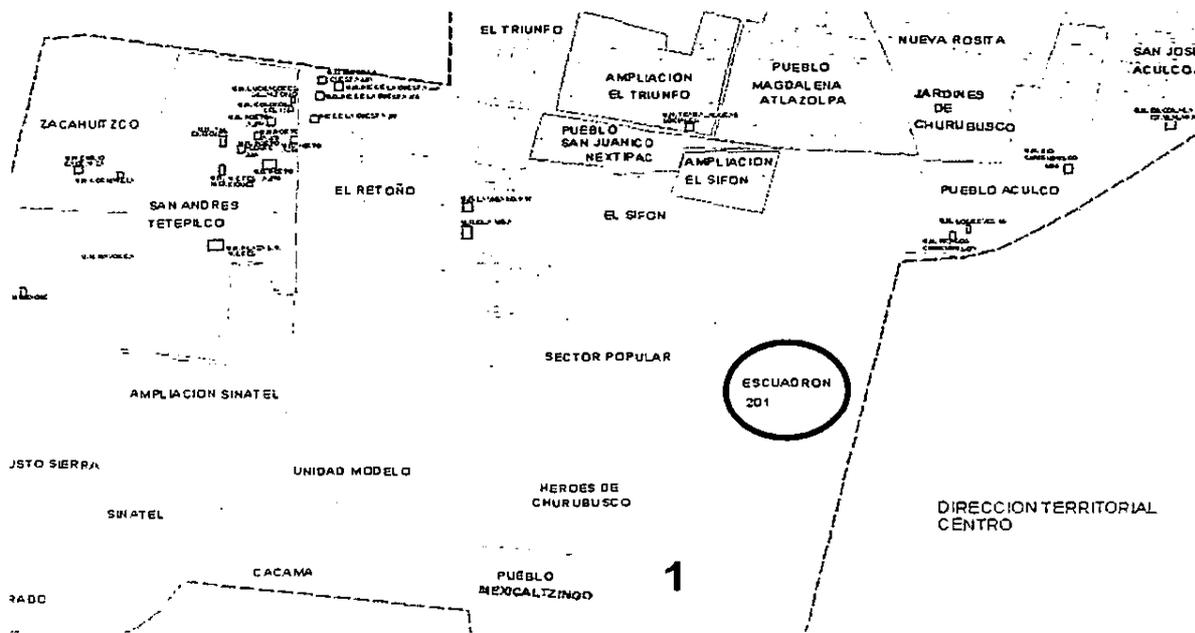
⁴³ Los tianguis se miden por el número de veces que se instalan en el año a diferencia de los mercados públicos que cuentan con un establecimiento definido. Fuente: Gobierno del Distrito federal, Secretaría de Desarrollo Económico, Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. (consultado en www.inegi.gob.mx, 18 de octubre de 2005)

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ Ídem.

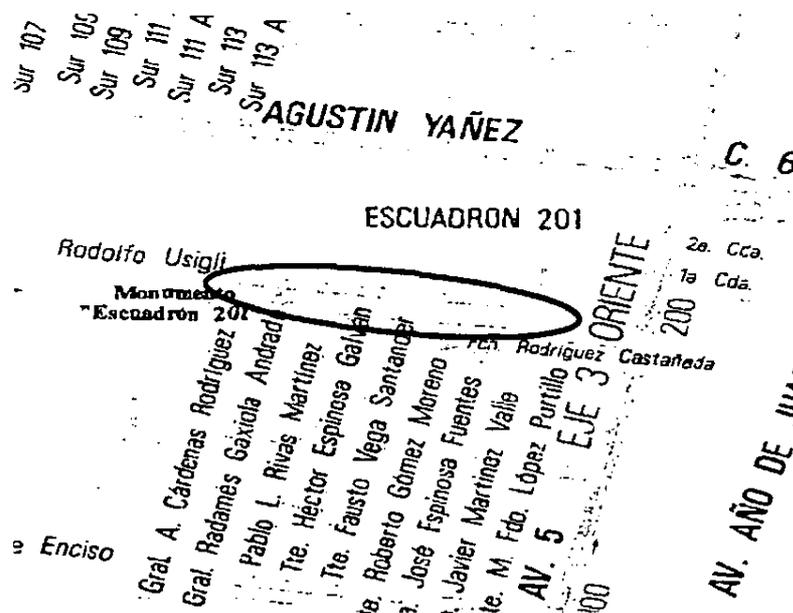
⁴⁶ Si bien los datos no están desagregados para los niveles de secundaria, y media superior, los datos muestran que el 11.5% de la población de 15 años y más tiene instrucción profesional y el 0.6 % cuenta con estudios de posgrado. Fuente: INEGI, *Op. Cit.*

Mapa 2 Ubicación de la Colonia Escuadrón 201 en la Delegación Iztapalapa



Fuente: Delegación Política de Iztapalapa en <http://www.iztapalapa.df.gob.mx/> (18 de Octubre de 2005)

Mapa 3 Ubicación de comerciantes en vía pública de la Colonia Escuadrón 201



Fuente: Guía Roji

2.4 EL GUIÓN DE ENTREVISTA: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.

Para poder indagar cómo hombres y mujeres construyen y utilizan redes sociales para ingresar al comercio en vía pública, el guión de entrevista se dividió en tres grandes apartados o subcategorías:

1. *Ingreso al comercio en vía pública:* incluye las características del ingreso a la actividad del comercio informal y de las experiencias personales de las y los comerciantes, con el propósito de identificar a los actores relevantes, las acciones individuales y colectivas y las interacciones entre los sujetos.
2. *Permanencia en el comercio en vía pública:* las preguntas de esta subcategoría están enfocadas a identificar actores y estrategias para mantenerse como comerciante. Se trata de indagar sobre los mecanismos que se despliegan para administrar el espacio y los puestos que ocupan cada comerciante. La participación en las organizaciones de comerciantes que existen en esos lugares, la forma en que funcionan. Las armonías y conflictos que se presentan en el desarrollo de la actividad de comercio en vía pública. Finalmente, con el propósito de identificar las diferencias según género, se indagó sobre la dinámica familiar, especialmente, la manera en que las y los entrevistados organizan y distribuyen las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.
3. *Expectativas y percepciones sobre la actividad:* a partir de la reconstrucción de la historia sobre los inicios y la experiencia cotidiana como comerciante en vía pública, se intentó que las y los entrevistados realizaran una autoevaluación de su propia experiencia. Interesaba indagar sobre la satisfacción que les reporta desempeñar esa actividad económica (¿le gusta ser comerciante en vía pública? ¿por qué?) y si desearían trabajar en otro sector (¿si pudiera cambiar su situación actual? ¿qué haría?; ¿le gustaría dedicarse a otra cosa?). Con estas preguntas, se obtuvo información sobre los aprendizajes que hombres y mujeres adquieren en el ejercicio del comercio en vía pública.

Capítulo 3 Las redes sociales de hombres y mujeres en el proceso de ingreso y permanencia al comercio en vía pública de la Ciudad de México. Los relatos de las y los protagonistas.

Yo llegué aquí a vender en lo que es Correo Mayor por una hermana que tengo más adelante ahí en Uruguay, ella me invitó a que viniera yo a vender [...] entonces ella me dice pa que no andes del tingo al tango dice vente a vender acá al centro y ella me consiguió un lugarcito donde ella está. Bertha, 60 años, Centro Histórico, vende ropa para niños.

Llegamos preguntando, como todos llegan en la necesidad, por la necesidad [...] venía con mi papá [...] yo vine con él en esa ocasión, estaba la hija de la líder, la Güera, por medio de ella pedimos un lugar y pues nos abrieron la puerta a la Unión, [...] ella dijo pues adelante el lugar está aquí. Ricardo, 32 años, Iztapalapa, vende pizzas.

En el primer capítulo de esta investigación, se explicó que el comercio en vía pública se caracteriza por una compleja red de actores sociales que involucran a los comerciantes en vía pública en el ejercicio cotidiano de su actividad; y a las redes sociales que establecen con los líderes de las organizaciones de comerciantes, y las autoridades de las delegaciones políticas del Distrito Federal, para permitir el uso del espacio público con fines lucrativos.

Este capítulo está basado en el análisis de las entrevistas realizadas a mujeres y hombres comerciantes en vía pública. A partir de esa información, el capítulo describirá, desde la categoría central *redes sociales en el comercio en vía pública*; la forma en que estas redes sociales se construyen, utilizan y mantienen, considerando cuatro subcategorías: el ingreso, la permanencia y las diferencias que presentan estas redes entre hombres y las mujeres.

La multiplicidad de actores involucrados en el comercio en vía pública, hace que el ingreso y la permanencia estén determinados por las posibilidades de poseer, construir y mantener redes sociales. Para el ingreso, se vuelve de vital importancia tener contactos –directos o indirectos como familiares, amigos, vecinos, conocidos–; que proporcionen información y experiencias sobre como 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.

Dado el contenido político del comercio en vía pública, los comerciantes organizados, generalmente están vinculados a partidos políticos. Esta vinculación político-partidaria genera obligaciones para los líderes de las organizaciones de estos comerciantes, y para ellos mismos. El líder adquiere obligaciones para mantener su posición y privilegios políticos, económicos y sociales con las autoridades, mientras que los comerciantes en vía pública se ven obligados a cumplir con las reglas de la organización condición necesaria para conservar el puesto.

Las reglas de la organización, generalmente consisten en el pago de cuotas por el uso del espacio público, aunque dependiendo de la organización y del papel del líder; pueden existir otro tipo de pagos para la gestión de permisos, para servicios de limpieza, o también para la propia organización: como pueden ser financiar festejos religiosos, ayudar a los comerciantes, la asistencia a mítines y actos de campaña convocados por los líderes, o en el apoyo frente a la presencia policiaca en casos de desalojo.

La otra parte del comercio en vía pública, las percepciones y auto-percepciones individuales de las y los comerciantes en vía pública; permite reconstruir las estrategias diferenciadas entre hombres y mujeres para desarrollarse en la actividad. Allí, la diferencia fundamental la constituye la relación entre el espacio doméstico y el ser comerciante en vía pública. Las mujeres, como sucede en su participación laboral, formal e informal; siguen tendiendo la responsabilidad sobre las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

A partir del análisis de las experiencias de los y las comerciantes entrevistados, se puede pensar en el ingreso y la permanencia como un proceso en el que se construyen 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: la familia, el líder de la organización y los compañeros de trabajo.

Para el ingreso, no es posible afirmar, a partir de los relatos de las y los entrevistados; la existencia de diferencias entre hombres y mujeres. Los familiares, fundamentalmente los padres de los entrevistados, son las principales redes sociales. Los padres, en la mayoría de los casos, poseen una larga experiencia en el comercio en vía pública que transmiten a los hijos.

Para la permanencia, se identifican tres tipos de actores: 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*. Este distribuye el espacio y establece *las reglas del juego*.

En segundo lugar están *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.

El tercer tipo de actor lo comprenden los *compañeros*, los otros y otras comerciantes ubicados en el mismo espacio, aquellos con quienes se establecen relaciones de amistad y solidaridad para el desempeño de las actividades cotidianas.

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, ya que estos conflictos obedecen más a la propia dinámica cotidiana: desacuerdos entre los propios comerciantes. Y, como un aspecto de vital importancia desde la perspectiva de género, los conflictos que les surgen a las mujeres dentro de la dinámica familiar por el cumplimiento de la doble jornada de trabajo: el desempeñarse como comerciantes en vía pública y la realización de las actividades del hogar, el cuidado de los hijos.

La relación entre la familia y las mujeres es un tema que clave para comprender las diferencias en las redes sociales que tejen los hombres y las mujeres comerciantes en vía pública. Así, los relatos muestran que las mujeres *desarrollan estrategias y habilidades y aprenden*: las mujeres tienen conflictos con sus parejas por tomar la decisión de instalar un puesto. Sus cónyuges argumentan que salir de hogar resta tiempo para el cuidado de los hijos y la administración del hogar, y que esa sigue siendo una tarea exclusiva de las mujeres. Pese a ello, ellas permanecen en la actividad, y logran negociar apoyos en el hogar.

3.1 EL INGRESO AL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.⁴⁷

Como se señaló en el Capítulo 2 en relación a la metodología para analizar las redes sociales de hombres y mujeres en el comercio en vía pública; las condiciones son las situaciones objetivas y subjetivas, que llevaron a los entrevistados a tomar la decisión de dedicarse a la actividad.

Las acciones e interacciones, son todas aquellas estrategias de los entrevistados para lograr un puesto en la ubicación geográfica: conseguir el espacio, instalar el puesto y surtirlo de mercancías. En este proceso, los vínculos existentes son básicamente fuertes, a través de la familia, principalmente los padres. Para la mayoría de los casos, esos vínculos no fueron construidos por ellos mismos, sino que se poseían desde la infancia. Las consecuencias, refieren a los resultados de ingresar al comercio en vía pública: el logro del puesto.

3.1.1 Las razones y los motivos para el ingreso.

LAS RAZONES

Uno de los aspectos señalados durante la investigación, es que el comercio en vía pública funciona, para la mayoría de los casos, como una estrategia de supervivencia frente a la precariedad laboral y salarial y el desempleo. Partiendo de los relatos de las y los entrevistados, puede decirse que efectivamente, la necesidad económica es la razón principal. No obstante, *ésta* no se desprende, de forma automática, de una situación de pobreza o de pobreza extrema. Así, no es posible afirmar que, en todos los casos, el comercio en vía pública sea una estrategia de supervivencia. Por el contrario, se percibe que el comercio en vía pública, es también una oportunidad para emprender un negocio propio. Este aspecto es más notorio para el caso de las mujeres, quienes verbalizan más esa situación.

Por ejemplo, Marlene en el Metro Copilco relata su situación previa al comercio en vía pública como buena, pero el comercio le genera más ingresos:

[...] la verdad es que yo estaba muy bien allá, ya ves que es una dependencia de gobierno y en aquel entonces rendía mucho más el dinero y estaba bien económicamente y pues aquí

⁴⁷ Los datos que acompañan a cada una de las citas que se presentan de los entrevistados corresponden a: Nombre, ubicación geográfica (C= Copilco, Coyoacán, E-201= Escuadrón 201, Iztapalapa y CH= Centro Histórico, Cuauhtémoc), edad, número de hijos y tipo de producto que comercian).

también luchamos, pero si, si ganamos más, no me quejo. (Marlene, C 40 años, 2 hijos, artículos electrónicos).

El caso de Marlene y también el de Rosa en la colonia Escuadrón 201, que se analizará en el apartado sobre los *Motivos de Ingreso*, son los dos casos en los que la razón principal no es la necesidad económica, sino la oportunidad de mejorar su situación económica.

No obstante, en el resto de los casos resalta *la necesidad económica* para poder adquirir lo necesario para vivir, frente al desempleo y los bajos salarios. Los siguientes relatos ilustran esta razón:

Si al ver la situación en que todo el tiempo andaba yo pidiendo prestado, andaba que no me alcanzaba lo que ganaba en una fábrica, trabajaba en una fábrica de refrescos, él [su esposo] doblaba turnos y todo y no me alcanzaba, por eso me motivé porque pues la necesidad hace que uno como mujer busque también un poquito de bienestar para la familia y para uno mismo. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Pues como todos, como todos estamos aquí por la necesidad, todos, porque nadie yo creo que esté por hobby, yo estoy ora si que para salir adelante, para tener un poquito, este como se llama, de economía, pero eso con la situación de cada día, está más peor la cosa, pues ya se vende menos. (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

Ricardo relata su inicio como comerciante, a través de la decisión del padre de iniciar un negocio como una opción frente al desempleo:

él inició [el padre] por cuestiones de trabajo, que en su trabajo hubo un recorte de personal, entonces pues la opción fue el comercio ambulante por lo que a él le dieron su este, de su finiquito, liquidación, no había más para nosotros íbamos para la escuela, yo iba en sexto año, tengo otros dos hermanos, uno más grande y otro más pequeño, entonces por eso iniciamos el comercio ambulante, este, en esas condiciones. (Ricardo, E-201, 32 años, sin hijos, pizzas)

Otros aspectos que relatan los entrevistados, y que pueden considerarse como razones para el ingreso son: la falta de experiencia laboral comprobable, y cuando esa experiencia existe previa al comercio en vía pública, se ha dado en actividades informales o manuales de baja remuneración, como por ejemplo: obreros, carpinteros, mecánicos, trabajadores de limpieza, chóferes. A diferencia de los otros entrevistados, nuevamente destacan los casos de Marlene y Rosa; quienes anteriormente al comercio en vía pública, se dedicaron a actividades no manuales. La primera como auxiliar administrativa, la segunda como trabajadora social, dando pláticas sobre sexualidad a adolescentes.

El conocimiento previo de la actividad por la experiencia de los padres.

La segunda razón más importante es *la experiencia previa en el comercio en vía pública*, desde la infancia o la adolescencia. Esta se ha dado casi siempre a través de los padres, principalmente las madres, quienes también eran comerciantes en vía pública. Del total de las once entrevistas, en siete de ellas se habla de madres comerciantes, con quienes las y los entrevistados trabajaron desde la infancia o ya en la edad adulta. Así, frente a la necesidad económica, la falta de empleo, de recursos económicos suficientes, o por el gusto de comerciar; estos comerciantes compartieron el espacio o tomaron la decisión de dedicarse a lo mismo que su familia.

Rosalío relata:

Mi mamá salía, este, hacía cositas de artesanía, en el pueblo hacíamos una muñequitas y salía aquí a la ciudad, aquí a Querétaro, a muchos lados de la República. [...] ellos siempre fueron comerciantes. (Rosalío, C, 28 años, sin hijos, papas fritas)

Rosa en la colonia Escuadrón 201:

desde niña, mi mamá fue comerciante y pues a mi me gustaba mucho lo del comercio. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Y a la pregunta de cómo ayudaba a su madre, la misma entrevistada responde:

pues vendiendo, o sea desde llegar y tender un puesto porque pus era en vía pública, igual que aquí y este a vender, e incluso por algo se ir al Centro, donde comprar, donde hacer las cosas, o sea desde niña ella también me enseñó. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Fernando, cuando se le pregunta si lo pensó mucho para empezar a trabajar en la actividad responde:

Pues no porque, no lo pensé, porque cuando estaba allá en Toluca, también tenemos un pequeño negocio allá y allá lo trabaja mi mamá. Entonces los sábados y domingos nos íbamos a vender, desde pequeño me metí en la venta, en el negocio, ya no se me hizo difícil, a mí siempre me ha gustado vender. (Fernando, C, 27 años, sin hijos, obleas y palanquetas)

LOS MOTIVOS

De las citas anteriores se desprende la idea de que el conocimiento y experiencias previas en el comercio en vía pública, se acompañan por un *gusto por la actividad*. Ese gusto se ha desarrollado con los años y en algunos casos, les supone también una experiencia de toda la vida. Esto ocurre con algunos comerciantes de la colonia Escuadrón 201, quienes no conocen otro tipo de actividades laborales:

Yo desde niña le empecé a ayudar a ella [a la madre] a trabajar, ella ha sido comerciante de toda su vida, entonces empezamos a trabajar de comerciantes y a mi me gusto ¿no?, me llamó la atención [...] este desde niña siempre fui comerciante y estudiaba, pero nada más terminé la secundaria y ya nada más me dediqué a vender. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina y sombrillas)

A mi me gusta el comercio, o sea porque mi mamá, en paz descansa, siempre fue comerciante, nada más que mi mamá vendía fruta [...] entonces casi nos vino inculcando eso del comercio, si por eso de ahí también me salen las ganas, de mi mamá. (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

Otros motivos que exponen los entrevistados son los siguientes:

1. *Permite tener más tiempo para cuidar a los hijos.*
2. *Porque una amiga compartió el espacio.*
3. *Había espacio para instalarse.*
4. *Se aprovechó la oportunidad.*
5. *Se contaba con el dinero para empezar.*

Estos motivos fueron expresados por las mujeres entrevistadas, principalmente por las comerciantes en vía pública de la Colonia Escuadrón 201. Si bien los mismos no pueden generalizarse; aportan opiniones muy importantes desde la perspectiva de género. Las mujeres expresan una mayor diversidad de motivos en comparación con los hombres; lo que refleja condiciones de vida muy diferentes. La literatura sobre la participación laboral femenina, haría esperar que el comercio en vía pública *permite tener más tiempo para cuidar a los hijos*, fuera una situación para todas las mujeres, pero esto no sucede, por lo menos para el ingreso.

Rosa es la única entrevistada que refiere la relación con el cuidado de los hijos en el momento de ingreso:

Tuve la oportunidad de, pues obtener el puesto y ya me fui más de ese lado, obviamente tengo una niña de nueva años, y donde yo trabajaba era pues casi tiempo completo, pues opté a que era más accesible a tenerla aquí, estar aquí y no descuidarla tanto [...] (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Para los hombres, los motivos se concentran en la necesidad económica, como la preocupación principal. Sin embargo esto se debe a que prácticamente todos los hombres entrevistados son jefes de hogar; mientras que para las mujeres, tres son jefas de familia (Marlene, Gloria y Paola); y el resto,

realizan su actividad como comerciantes en vía pública, bien como complemento a los ingresos del hogar o bien como apoyo al cónyuge, como es el caso de Artemia.

Como se mencionó anteriormente, el caso de Rosa en la colonia Escuadrón 201 además de que expresa que el comercio en vía pública le permite tener más tiempo para cuidar a su hija; ilustra el hecho de saber aprovechar una oportunidad:

Fue bien chistoso porque estaban dando lugares y este, un muchacho al que yo le hablaba muy bien, donde yo compraba la ropa de mi niña, le digo pus para que eso, no pues están dando lugares de temporada y este, me acerqué y me dicen, tu también vienes por puesto, no pues que sí, no sabía ni que iba a vender, no, o sea no tenía idea de nada, o sea que iba a poner, yo nada más llegué a la casa con mi esposo y le dije, sabes ya tengo un puesto. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

3.1.2 La historia del ingreso: la diferencia entre *¿cómo se hace?* y *¿cómo le hizo?*

Una de las preguntas clave para poder reconstruir los contactos personales que los y las comerciantes establecen para ingresar en el comercio en vía pública fue: *¿cómo se le hace para poner un puesto?* El objetivo de esta pregunta, era que los entrevistados relataran de la forma más abierta posible; sobre los procedimientos o estrategias para poder obtener un espacio e instalar el puesto. La mayoría de las respuestas, contaban la experiencia personal de cómo fue; y en segundo lugar, remitían al líder de la organización como la persona a quien se recurre para pedir permiso y quien distribuye los espacios:

Mire pues muchas personas vienen aquí de repente, se ponen aquí o le piden permiso al líder o al que nos da el permiso de ponernos y o sea, aquí ya no hay lugar para ponerse [...] es así como le digo, o se ponen allá en medio, si les dice la persona que nos autoriza y le dice que pus póngase ahí y sino viene la persona se pone acá y así. (Berta, CH, 53 años, 2 hijas, ropa para niño).

Cuando a las y los entrevistados se les preguntaba sobre su experiencia personal, sobre *¿cómo le hizo?* o *¿cómo se convirtió usted en comerciante?*, en la narración de su propia experiencia, se pudo obtener información más detallada sobre los diversos contactos personales involucrados en el proceso de ingreso. Estos, en la mayoría de los casos, remitían a las experiencias y conocimientos transmitidos a través de los familiares.

Otro de los aspectos centrales en la historia del ingreso relatada por casi todos los comerciantes con más de 10 años de experiencia en la actividad⁴⁸, tiene que ver con una clara distinción entre *el antes* y *el ahora*. Ese continuo histórico permite distinguir dos momentos en el proceso de ingreso:

1. El momento previo de constitución de la organización de comerciantes y de la aparición del líder: la actividad es sumamente inestable por los constantes conflictos con la autoridad, y además, la mayoría de los comerciantes no estaban establecidos, no tenían permiso y tampoco un puesto fijo o semifijo.
2. El segundo momento lo constituye la conformación de la organización de comerciantes, en donde el líder se vuelve una figura central. Es a través de él que se consiguen los permisos con la delegación, se distribuye el espacio y se mejoran las condiciones de trabajo, porque también se obtienen puestos fijos y semifijos. Por otra parte, los conflictos con la autoridad disminuyen o en todo caso, se canalizan a través del líder, encargado de las relaciones con los funcionarios de las delegaciones, la policía y los vecinos.

Es importante considerar estos dos momentos dentro del proceso de inicio, porque es posible percibir una transformación en las relaciones sociales entre los entrevistados y sus compañeros de trabajo. Esta transformación tiene repercusiones dentro del proceso de permanencia: una vez que se obtuvo una mayor estabilidad y en cierta forma, más seguridad para ejercer como comerciantes en vía pública, el papel del líder se vuelve fundamental para mantener la cohesión del grupo y para el caso de la colonia Escuadrón 201, establecer relaciones de solidaridad entre los entrevistados y los compañeros de trabajo. Por ejemplo, en el caso del Metro Copilco, Rosalío explica como se conformó la organización:

Yo me acuerdo, así empezábamos a trabajar aquí, que llegaban las autoridades de la delegación, te quitaban las mercancías, y así fue como en el 95, más o menos, como ya éramos muchos compañeros, antes cada quien peleaba lo suyo, si a mi me quitaba la delegación, si al otro chavo no se la quitaba, no sé, porque le daba una lana con la autoridades [...] de repente llegó un compañero, que vende tacos, formamos la unión y así, así fue que pedimos un apoyo a la delegación, que nos diera permisos para trabajar. (Rosalío, C, 28 años, sin hijos, papas fritas)

⁴⁸ Uno de los criterios para elegir a los entrevistados fue que tuvieran como mínimo 5 años como comerciantes, de lo anterior resulta que el 53.8 por ciento de ellos, tienen más de 10 años de experiencia, distribuidos de la siguiente forma: 1 en el Metro Copilco y 6 en la colonia Escuadrón 201.

Pues anteriormente, este, nos recogían, recogían los puestos los quitaban y todo, si, se los llevaban, pero hace años y ahorita creo que ya hay acuerdos, ya con los años se han ido calmado las cosas, pero al principio si fue muy difícil, este, un lugar aquí ¿no?. [...] Si ante las autoridades hemos tenido muchos problemas, pero pues gracias al apoyo de la señora Gloria y de todos los comerciantes pues que nos unimos hemos salido adelante. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas).

En la historia del ingreso, no es posible percibir diferencias de género; ya que la mayoría de los entrevistados poseen experiencia de vida en la actividad, y la ubicación en el lugar actual estuvo determinada por redes familiares: los padres. Sin embargo, es relevante anotar que el contacto principal de entrada en la mayoría de los casos, es la madre de las y los entrevistados.

Los casos en los que no es la red de los padres la que determina el ingreso son: Marlene, Fernando y Artemia. Ellos poseen experiencia previa en el comercio en vía pública, y han logrado entrar por una red familiar diferente: el suegro, el hermano y el esposo, respectivamente. Bertha, entra al Centro Histórico porque su hermana le comparte el puesto, pero su ubicación actual estuvo determinada por el líder de la organización. Paola, consigue el puesto fijo por la líder (Gloria). Gloria, entra por una amiga, y posteriormente por las redes que construye con las autoridades locales.

En el siguiente cuadro se sintetiza la forma de ingreso al comercio en vía pública.⁴⁹

⁴⁹ Es necesario señalar que no es posible afirmar que las diferencias en las formas de ingreso de hombres y mujeres, están determinadas por el género, más bien obedecen a las características de la muestra.

Cuadro 1 El ingreso a la ubicación actual en el comercio en vía pública

Entrevistado (a)	Experiencia previa en el comercio en vía pública	Ingreso a la ubicación actual
COPILCO		
Rosalio	SI / padres	Hereda el puesto de sus padres.
Fernando	NO	Conocimiento e información de familiares.
Daniel	SI / madre	El hermano le consigue los contactos.
Marlene	NO	Su suegro la invita a trabajar al puesto.
ESCUADRÓN 201		
Ricardo	SI/ padre	Su padre inicia el negocio y el entrevistado lo dirige y lo administra.
Hilario	SI / madre	Por su madre con quien compartía el puesto.
Rosa	SI / madre	A provecho la oportunidad para conseguir un puesto.
Paola	SI / madre	Por la líder de la organización que le da un puesto fijo.
Artemia	NO	Por su esposo a quien ayuda en el puesto desde que se casaron.
Gloria	SI / madre	Porque una amiga le comparte un espacio y posteriormente forma la organización.
Juana	SI / madre	Comparte un espacio en el puesto de su madre.
CENTRO HISTÓRICO		
Bertha	SI / madre	Por su hermana y por el líder de la organización en el Centro Histórico

3.1.3 La construcción de contactos y redes sociales para ingresar al comercio en vía pública.

En el primer capítulo de esta investigación, se definió a una red social como un espacio en donde se desarrollan distintas clases de relaciones entre personas (Barnes, 1954) o actores; sean estos pocos o muchos. Partiendo de lo anterior, la pregunta a responder es ¿cómo las y los comerciantes en vía pública construyen redes sociales para instalar un puesto y comerciar sus productos? Aquí es importante distinguir desde Lin (2001) y la *teoría de los recursos sociales*, cuáles son los contactos y recursos que poseen los y las entrevistados, y cuales son los que no poseen; y por lo que construyen redes, con el objetivo de convertirse en comerciantes en vía pública.

Ahora bien, para el ingreso, como se señaló en el Cuadro 1, no es posible distinguir diferencias de género en el proceso de convertirse en comerciantes en vía pública. A la vez, destaca que los contactos del ingreso para la mayoría de los entrevistados ya se poseían previamente, principalmente por la experiencia y conocimientos transmitidos por redes familiares, a excepción de Paola y Gloria. Ellas dos, son las únicas que ejemplifican la construcción de redes sociales para el ingreso.

La historia de Paola en la colonia Escuadrón 201, es la de una comerciante definida como ambulante: ella mantenía el negocio de papas fritas en un *carrito*, hasta que logró establecer el contacto con la líder y obtener un puesto fijo, el cual actualmente comparte con Hilario. Gloria por su parte, relata

la historia de su formación como líder a partir de los contactos que establece con algunas autoridades locales y representantes de partidos políticos (en ese momento con el Partido Revolucionario Institucional) Esos contactos le permitieron obtener un puesto fijo, y conformar la organización de comerciantes en vía pública que siempre ha dirigido, ahora con el Partido de la Revolución Democrática.

Los contactos más frecuentes en el proceso de ingreso a la actividad que comentan las y los entrevistados, pueden sintetizarse de la siguiente manera:

A. LA FAMILIA

- *Los padres:* principalmente las madres, quienes en algunos casos se desempeñaban como comerciantes en vía pública.
- *Los hermanos:* quienes como comerciantes en vía pública, brindan la información para ingresar al espacio, o lo comparten con los entrevistados.
- *La pareja o cónyuge:* quien ya se desempeñaba como comerciante en la misma ubicación o que colaboró para construir e instalar el puesto.
- *Otros familiares:* los hijos, el suegro, primos, tíos, que transmiten información sobre como ingresar o comparten también el espacio, y que también aportan recursos económicos para instalar el puesto, como sucede en el caso de Bertha.

B. AMIGOS O CONOCIDOS: quienes transmiten información sobre las características del lugar y las reglas de operación e incluso como relata Gloria, comparten el espacio.

C. EL LÍDER DE LA ORGANIZACIÓN: el papel del líder de la organización tiene diferentes matices. En Copilco, el líder es un hombre, quien es el encargado de distribuir el espacio y mantener las relaciones con las autoridades, aunque su figura es poco visible cuando se trata de dirimir conflictos entre los propios comerciantes. Su presencia se limita al pago de cuotas y a resolver los problemas que se presentan con las autoridades y con los vecinos del lugar; quienes mantienen una vigilancia cotidiana e incluso están organizados para no dejar que haya más comerciantes. Esto lleva a que en Copilco, estén cerradas las posibilidades de instalarse con un puesto fijo.

En la Colonia Escuadrón 201, la situación es muy diferente. La presencia de Gloria, puede definirse como carismática y maternal. Ella es quien distribuye el espacio, otorga los permisos, y contribuye a la realización de ciertas tareas comunitarias que mantienen las relaciones cordiales con los vecinos de la colonia. En términos del ingreso, las posibilidades de instalarse en esa ubicación se mantienen abiertas, y para los casos de Paola y Rosa, ella fue el contacto directo para el ingreso. De la misma manera lo señala Ricardo, cuando relata la historia de cómo su padre llegó ahí; y fue directamente a través de la líder a quien se le pidió un espacio que otorgó de manera inmediata.

Puede afirmarse de manera general que, a través de los contactos para el ingreso, lo que fundamentalmente se obtiene es información y experiencia. O en otras palabras, la transmisión del *know how* para instalar el puesto, comerciar, y conocer las reglas de la organización con las que tendrán que lidiar en su permanencia como comerciantes.

LOS ACTORES, LOS OBJETIVOS Y LOS RECURSOS QUE SE INTERCAMBIAN EN EL INGRESO

A. Los contactos familiares

Como se señaló anteriormente, para la mayoría de los entrevistados (7 casos), 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*. Pero de manera más específica, se encuentra que las y los entrevistados deciden ser comerciantes en vía pública porque poseen como recurso, más información y experiencia sobre esta actividad, que sobre otros trabajos u ocupaciones.

Con las madres de las y los entrevistados, 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. Por ejemplo Hilario, quien comparte el espacio con Paola, relata sus inicios trabajando con su madre:

Fue mi mamá la que este, cambiaba ropa usada aquí y ya de ahí pus como, o sea me corrieron de la fábrica, pues ya me vine con mi mamá a ayudarle y pus así, íbamos a mitas de lo que se hacía, y así o sea, ya después como yo soy de los que más tiempo tiene aquí, pues tengo

como 28 años, pues ya me dediqué a [...] hacer mi negocio mío y porque por eso ahí estamos, o sea, así de simple. (Hilario, E-201, 46 años, 3 hijos, plátanos fritos)

Pues este me hice comerciante, porque mis padres, bueno mi madre, viene siendo comerciante también, ella desde años atrás ha sido también comerciante, ella trabajaba igual en vía pública, pero no tenía un lugar fijo, ella andaba en la calle. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Los hermanos, también transmiten información y experiencia, funcionando como puente de comunicación para el ingreso. Son los hermanos, quienes invitan a ubicarse al mismo lugar en donde ellos trabajan como comerciantes en vía pública. Son ellos además, un puente entre el o la entrevistada y el líder de la organización; compartiendo incluso el puesto que ellos poseen. Tales son los casos de Bertha, en el Centro Histórico y Daniel en el Metro Copilco:

Yo llegué aquí a vender a lo que es Correo Mayor por una hermana que tengo más adelante ahí en Uruguay, porque yo antes vendía en otros lados, entonces me dice pa que no andes del tingo al tango, dice vente a vender acá al Centro, y ella me consiguió un lugarcito donde ella está, [...] (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

Mi hermano es el que trabaja antes, el vendía algunas cosas igual, y me dijo, te presto esto para que no andes de flojo y estuve dando vuelta por la zona de aquí de Coyoacán, [...] no sé como andaba en problemas familiares y ya mi hermano me ayudó a entrar al trabajo [...] (Daniel, C, 29 años, 1 hijo, películas y joyería artesanal)

Desde la perspectiva de género es importante destacar la red social que se establece con *la pareja o cónyuge*, la que para el momento del ingreso es comentada por tres entrevistadas de la colonia Escuadrón 201: las de Rosa, Paola y Artemia. Para Paola y Rosa, el objetivo de la red que se establece con la pareja es de apoyo para instalar el puesto. En el caso de Artemia, su ingreso al comercio en vía pública estuvo determinado por su esposo. Cuando ellos se casan, ella comienza a trabajar con él como fuerza de trabajo no remunerada:

Yo nada más llegué a la casa con mi esposo, y le dije sabes que ya tengo un puesto, [...] entonces pues mi esposo me hizo un puesto. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

La decisión fue de mi esposo, de poner nuestro negocio, nadie más me ayudó, nada más, este mi esposo y yo. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Pues en sí el que trabajaba aquí era mi esposo, o sea aquí tenemos trabajando que será, yo creo que unos 15 años. Yo le empecé a ayudar a mi esposo, yo lo conocí, nos casamos y el ya trabajaba aquí. (Artemia, E-201, 37 años, 3 hijos, cd's de música)

Las redes que se construyen a través de otros familiares, también funcionan como vínculos para el intercambio de información, pero fundamentalmente como puentes para ubicarse en el espacio y obtener

un puesto, de la misma forma que sucede con los hermanos. Por ejemplo, en el caso de Marlene en el Metro Copilco, ella administra un puesto que le fue heredado por el padre de su segundo esposo. Lo mismo sucede con Fernando, quien se desempeña como comerciante en vía pública sin puesto y entró a la venta de obleas y palanquetas (dulces tradicionales mexicanos), a través de otros familiares que ya se dedicaban a comerciar los mismos productos y de manera organizada.

[Su suegro] el empezó a vender abajo del metro cuando se inició el metro, el vendía casetes vírgenes y por eso fue que le damos a lo que le damos. [...] Me fui a Los Ángeles, iba a radicar allá, pero como mi ex esposo me daba mala vida con mis hijos, que mejor que regresarme nuevamente, entonces ya desgraciadamente perdí mi trabajo y ya después se presentó la oportunidad de que si quería trabajar y si le digo, aquí estamos. (Marlene, C 40 años, 2 hijos, artículos electrónicos)

[...] somos familiares. Estamos hermanos, primos, tíos, si somos familia, por eso no hay líder para no tener problemas, hora su que entre uno y otro nos echamos la mano. (Fernando, C, 27 años, sin hijos, obleas y palanquetas)

En el caso de Bertha, el préstamo monetario que le hace su hija, se vuelve fundamental para que tome la decisión de instalarse en el Centro Histórico con su hermana, ya que Bertha consideraba que no tenía la mercancía suficiente para instalarse como comerciante semifija.

[...] o sea yo no quería venir porque no tenía la economía para surtir mi mercancía, entonces tengo una hija en Chicago, que su esposo se había ido a trabajar ahí, entonces ella me dijo, mamá pues yo te presto, dice yo te presto el dinero y pus ahí vas metiendo tu mercancía, entonces ya con el dinero que ella me prestó pus empecé a invertir y empecé a vender [...] (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

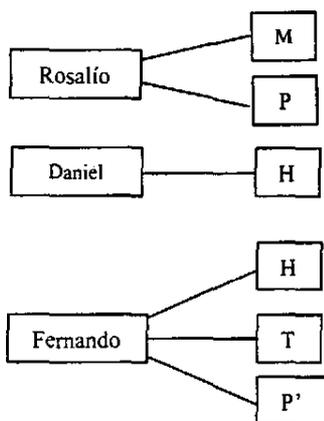
B. Las redes no familiares

Tanto en el Metro Copilco, como en la colonia Escuadrón 201; las redes sociales más importantes para el ingreso al comercio en vía pública son familiares: vínculos fuertes. No obstante, dentro de las redes sociales no familiares existen tres tipos de actores: amigos, conocidos y el líder de la organización. En los casos de Rosa y Gloria, en la colonia Escuadrón 201; un conocido y una amiga y un amigo respectivamente, los vínculos principales para el ingreso a la ubicación actual. Paola logra entrar porque conoce directamente a la líder, y es por ella que consigue un espacio.

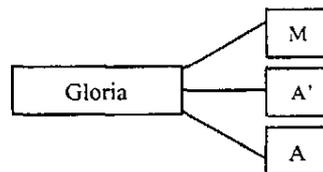
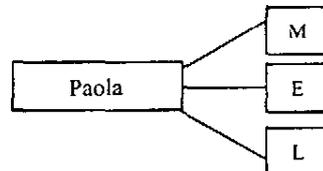
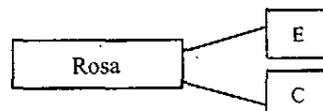
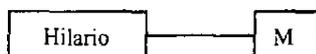
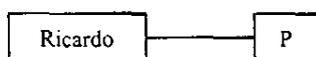
Pues yo llegué con un triciclo andaba caminando, después ya la señora me dijo que pus si quería un lugarcito, pues ella me acomodaba y ya me empecé a acomodar junto a ella a trabajar y me apoyaron mucho (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Grafo 1 Vínculos establecidos a partir de las y los entrevistados para ingresar al comercio en vía pública⁵⁰

Metro Copilco

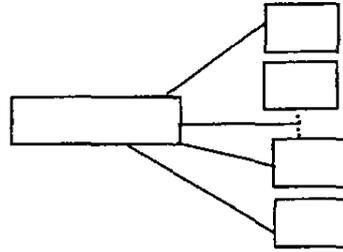


Escuadrón 201



⁵⁰ *Familiares*: M= Madre, P= Padre, H= Hermano, H'= Hermana, H''= Hija, T= Tío, P'= Primo, S= Suegro, E= Esposo. *No familiares*: L= Líder, A= Amigo, A'= Amiga, C= Conocido.

Centro Histórico



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

LOS OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES

El objetivo básico de conformar redes en el ingreso al comercio en vía pública, es establecerse como comerciante. Los entrevistados mencionan este hecho de formas diferentes, pero es posible reagrupar sus relatos en tres objetivos básicos.

- a) Mejorar la situación económica.
- b) Lograr un espacio fijo.
- c) Tener un mejor espacio.

Dentro de los objetivos que tienen las redes sociales en el ingreso es posible establecer diferencias entre hombres y mujeres. Esto refleja también cómo desde la perspectiva de las mujeres, y cómo se constata en el caso de las comerciantes en vía pública entrevistadas; salir del hogar no reduce sus expectativas, ya que desde que comienzan a generar recursos económicos, se refleja una actitud de emprendimiento.

Para los hombres, el objetivo central de las redes sociales para ingresar a la actividad, es mejorar una difícil situación económica; la que se origina por diversas circunstancias; desempleo, recursos económicos insuficientes, trabajo precario.

Ora si que allá en el pueblo carecíamos de muchas cosas... (Rosalío)

Mi hermano [...] me dijo te presto esto para que no estés de flojo [...] (Daniel)

Cinco meses trabajando en la mecánica, pero como no me alcanzaba tuve que buscar otro empleo [...] (Fernando)

[...] hasta que me tronaron, [...] o sea me corrieron de la fábrica, pues ya me vine con mi mamá a ayudarle y pus así e íbamos a mitas de lo que se hacía [...] (Hilario)

[...] yo te digo necesitábamos para la escuela, los gastos y lo que le habían dado [al padre] no nos iba a alcanzar para más [...] (Ricardo)

Mientras que para las mujeres, si bien persiste como razón principal, mejorar la situación económica; el ingreso al comercio les genera también mayores expectativas como poder lograr un puesto fijo o mejorar el espacio que se tenía antes de la ubicación actual. Las mujeres ponen expectativas en esas mejoras, en tanto consideran que les permite tener una mayor estabilidad y seguridad en la actividad. , . Algunas mujeres destacan también la importancia de contribuir al ingreso del hogar , ayudando a su esposo en el comercio en vía pública.

Mejorar la situación económica

[...] desgraciadamente perdí mi trabajo, y ya me dediqué a mis hijos, me dediqué a trabajar en lo que fuera... después se presentó la oportunidad de que si quería trabajar y [...] aquí estamos [...] (Marlene)

Después la situación, me casé y pues me iba mal y mi esposo y yo tomamos la decisión de buscar un lugarcito pa' trabajar, para vender [...] (Paola)

La necesidad más que nada también, pues la economía, los trabajos no pagan bien [...] (Juana)

Lograr un puesto fijo o semifijo

Llegué con un triciclo, andaba caminando, después ya este la señora me dijo que pus si quería un lugarcito, pus ella me acomodó [...] (Paola)

Pues si dije yo quiero uno porque siempre me ha gusto el comercio [...] hazte de cuenta que yo me fui ahí de babas y ya... tu también quieres lugar, no pues que sí, no pus ya [...] (Rosa)

[...] o sea yo no quería venir porque no tenía la economía para surtir mi mercancía, entonces tengo una hija en Chicago, [...] ella me dijo, mamá pues yo te presto, [...] y pus ahí vas metiendo tu mercancía, entonces ya con el dinero que ella me prestó pus empecé a invertir y empecé a vender [...] (Bertha)

Mejorar el espacio

La compañera me ofreció la mitad de su lugar, no cabíamos [...] yo cambio y me vine con el cuñado de Ismael y me vine a vender para acá [...] (Gloria)

Ayudar al esposo en el puesto

Pues el que trabajaba aquí era mi esposo [...] le empecé a ayudar a mi esposo, yo lo conocí, nos casamos [...] (Artemia)

LOS RECURSOS QUE SE INTERCAMBIAN EN LAS REDES SOCIALES

Dentro de las redes sociales que se establecen, principalmente a través de los familiares; es necesario redistinguir que, si bien todas las redes transmiten información y experiencia; no todas funcionan como puentes para el ingreso en la ubicación actual de los entrevistados.

En el siguiente cuadro, se sintetiza el vínculo que se presenta entre el entrevistado y el actor principal para el ingreso; tomando en cuenta el recurso principal del intercambio.

Cuadro 2 El intercambio de recursos en las redes sociales para el ingreso en el comercio en vía pública

	Escuadrón 201			Metro Copilco			Centro Histórico		
		Red	Recurso		Red	Recurso		Red	Recurso
Información y experiencia.	Paola	Madre	Experiencia	Fernando	Hermanos, tios y primos	Información y apoyo	Bertha	Madre	Experiencia
	Gloria	Madre	Experiencia						
	Rosa	Conocido	Información						
	Juana	Madre	Experiencia						
	Ricardo	Padre	Experiencia						
	Hilario	Madre	Experiencia						
Ingreso en la ubicación actual.	Ricardo	Padre	Puesto	Rosalio	Madre y Padre	Ubicación y puesto	Bertha	Hermana	Ubicación y contacto con el líder
	Juana	Madre	Compartir espacio						
	Hilario	Madre	Puesto						
	Artemia	Esposo	Compartir administración del puesto	Marlene	Suegro	Compartir espacio		Hija	Dinero para invertir
	Gloria	Amiga	Compartir espacio						
	Rosa	Esposo	Construir el puesto	Daniel	Hermano	Ubicación		Líder	Puesto semifijo
	Paola	Líder	Asignar espacio fijo						
Esposo		Construir el puesto							

La información del cuadro anterior, permite observar que 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 (Granovetter, 1973). Tomando en cuenta el aspecto de 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, a excepción del caso de Rosa, que prácticamente por casualidad obtiene un puesto fijo en la Colonia Escuadrón 201.

LAS BARRERAS DE ENTRADA: PRESENCIA DE CONFLICTOS Y SOLIDARIDADES.

Los diversos estudios que se han elaborado sobre el comercio en vía pública de la Ciudad de México, principalmente en el Centro Histórico, han explicado desde diferentes perspectivas, que esta actividad está caracterizada por una compleja red de actores. Como ya se ha mencionado, en esta investigación se hace énfasis en la estructura de las redes sociales, a partir del punto de vista de los propios comerciantes, es decir, desde las redes egocéntricas que se poseen y se tejen para ingresar y posteriormente permanecer.

Partiendo de las diferencias de género y la redes sociales, las barreras de entrada pueden analizarse desde dos puntos de vista: el primero, las barreras de entrada en la propia dinámica de la actividad, es decir, en relación con los liderazgos y el tipo de organización de cada una de las ubicaciones geográficas. El segundo, y que es de vital importancia para entender las diferencias en las redes sociales entre hombres y mujeres, se refiere a los problemas que las mujeres encontraron en sus hogares, frente a

las opiniones de sus parejas y sus familias para salir del hogar y convertirse en comerciantes en vía pública.

Respecto las barreras de entrada en la propia dinámica de la actividad y a las características de cada una de las ubicaciones geográficas analizadas, la información proporcionada por Bertha en el Centro Histórico, refleja un mayor nivel de conflicto, seguida de la situación en el Metro Copilco, mientras que para la Colonia Escuadrón 201, no se perciben, a decir de los entrevistados, ningún tipo de barrera de entrada.

Lo anterior puede deberse, en primer lugar a que los entrevistados no han ingresado a la actividad sin conocimiento previo. Por el contrario, existen experiencias anteriores, aprendizajes adquiridos a lo largo de sus vidas, muchas veces desde la infancia, de todos y todas sobre la actividad. La otra razón es la presencia y el papel que juegan los líderes de las organizaciones.

Existen dos tipos de liderazgo: en el Centro Histórico y en Copilco, son liderazgos masculinos con poca presencia, cuyo papel principal es el cobro de cuotas y el mantenimiento de las relaciones con las autoridades locales, mientras que en la Escuadrón 201, como ya se mencionó, el liderazgo femenino de Gloria, es mucho más activo y no sólo se concentra a las tareas de gestión con la Delegación, hay mayor convivencia entre los comerciantes en vía pública, así como la posibilidad de gestionar otro tipo de beneficios y ayudas.

A continuación se describen las situaciones en cada una de las ubicaciones geográficas:

En el Centro Histórico, el caso de Bertha es muy interesante, ella concibe su ubicación actual en dos momentos, primero como comerciante en distintos lugares y sólo por algunos días a la semana, y su ingreso al Centro Histórico también en dos momentos: el espacio en la calle de Uruguay compartido con su hermana y otra comerciante y su ubicación actual en la calle de Correo Mayor como comerciante en vía pública semifija.

Su ubicación en la calle de Correo Mayor se debió a problemas o conflictos con otros comerciantes ambulantes, principalmente con la otra comerciante con quien también compartía el espacio. El conflicto es verbalizado por la entrevistada como *envidia* y refleja la pugna por el uso del espacio en el

comercio en vía pública. El conflicto que ella relata, en la calle de Uruguay se debe a que otros comerciantes de la misma zona no están de acuerdo a que ella tengan un espacio compartido con dos personas. La hermana no puede resolver los problemas, por lo que la entrevistada contacta al líder para que le solucione el problema y él le asigna un espacio en la calle de Correo Mayor:

ese lugar no era mío tanto era de ella como de otra persona, entonces 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, [...] (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

La *envidia* es un tema verbalizado por varios de los entrevistados, pero la diferencia es que sólo en el caso de Bertha se convierte en un conflicto por la permanencia en el lugar al que originalmente acceso por su hermana. Para el resto de los entrevistados, no constituye un problema para desarrollar la actividad, sino que se considera como *algo normal*, presente en todas las relaciones sociales.

En el Metro Copilco también se perciben conflictos y mayores barreras de entrada, debido a que conviven los comerciantes con puestos fijos y los ambulantes (quienes trabajan dentro de las instalaciones del Metro y los que no tienen puesto, y que están ubicados en las salidas). También porque los vecinos del lugar los vigilan constantemente para que no se expanda más la instalación de puestos. Los relatos de los entrevistados, explican que ellos como comerciantes organizados y junto con su líder, no permiten que se instalen más personas en la zona, ya sea con puesto o sin puesto:

Por ejemplo llega una persona y te afecta de lo que tu estás vendiendo y pues lógico ¿no? que le dices que no se puede poner ahí [...] les hablamos así, no puede trabajar así, pero hay gente que se aferra [...] si no se mueve por si sólo viene la delegación, [...] pero siempre, casi siempre se mueven y bueno no hemos llegado a la agresión con un compañero, jamás. (Rosalío, C, 28 años, sin hijos, papas fritas)

Mientras que Daniel, quien no tiene puesto señala:

Aquí está el papel que nos hizo el señor don Tellez, un papel de tolerancia donde estamos apuntados que el espacio está dado para eso, hay 11 personas que podemos estar ahí, pero si llega más gente no hay problema. (Daniel, C, 29 años, 1 hijo, películas y joyería artesanal)

En la colonia Escuadrón 201, con liderazgo femenino, el acceso a esa concentración de comerciantes está determinado, en primer lugar por la líder de la organización, y en segundo lugar por su

hija. Son ellas quienes otorgan el permiso y la ubicación del puesto, y su poder es ejercido como una *política de puertas abiertas*, y explicitada por medio de un discurso de “solidaridad”.

Entre los entrevistados de Iztapalapa, hay constantes referencias a la líder como una persona que “siempre está dispuesta a apoyar”. Por ejemplo, cuando se le pregunta a Hilario si se tiene que buscar a la líder para conseguir un puesto responde:

O con su hija, pus si, a casi todos les dan lugar luego, luego, aquí no hay problema de que aquí no te pongas, ajá como otros lugares que va uno a pedir, dame y no, aquí no. (Hilario, E-201. 46 años, 3 hijos, plátanos fritos)

En esa ocasión estaba, la hija de la líder [...] le comentamos la situación que vivíamos ¿no? [...] y ella dijo, pues adelante, el lugar está aquí, le preguntamos si había que dar una cuota, pues dijo, trabajen y este ustedes, conforma vena las necesidades de la unión, pues se van adaptando a ella. (Ricardo, E-201, 32 años, sin hijos, pizzas)

Las barreras de entrada desde el punto de vista de las mujeres comerciantes en vía pública

Desde la perspectiva de las mujeres entrevistadas, el conflicto más importante al que se enfrentan para ingresar, no obedece a la propia dinámica del comercio en vía pública, excepción de Bertha en el Centro Histórico. Las mujeres tienen que enfrentarse 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.

La mayoría de las mujeres entrevistadas, a excepción de Marlene, Gloria y Artemia, refieren este conflicto. Los casos de Marlene y Gloria difieren porque son jefas de familia, mientras que para Artemia, el conflicto no existió ya que su pareja es la que la lleva a trabajar como comerciante, como una red de apoyo, y como fuerza de trabajo no pagada.

Rosa refiere que al inicio tuvo conflictos con su pareja por el hecho de tomar la decisión, pero que esta se debió a la influencia de los padres de su pareja.

De un principio, no era muy, pero era la manipulación de sus papás, o sea de su papá más que nada, de que son de los que tienes que estar en la casa y de hecho, yo le dije, que tengo que

trabajar [...] y si, le pareció y porque yo siento que no descuido la casa. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Bertha, Paola y Juana explican este conflicto inicial que se minimiza, por el hecho de aportar más recursos económicos al hogar, pero en segundo lugar por el hecho de cumplir, con las actividades del hogar:

En principio no les parece, pero ya después cuando ven que pues, al menos no nos estamos muriendo de hambre pues ya nos apoyamos. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

[...] hay molestia porque a veces desatiende uno a los niños ¿no? pero este pues el sabe que se le ayuda, que es una entrada más para el hogar. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, servilletas, costuras, trapos de cocina, sombrillas)

Pues al principio el no estaba de acuerdo, ya ve cómo todo machista, [...] y le digo mira es que las necesidades son más que estar aquí, le digo, yo tengo que ver de donde sacar dinero [...] al principio teníamos pleitos de porque a esta hora llegas, que pa' que te vas que aquí no asistes en al casa, que yo necesito de comer y le digo pos se te hace y se te da, o sea es lo que nunca, o sea yo lo principal es de que o sea, primero la comida del marido para que no haiga problemas. (Bertha, CH, 53 años, 2 hijas, ropa para niño)

3.2 LA PERMANENCIA EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

El proceso de permanencia en el comercio en vía pública comienza en el momento en que los comerciantes logran un espacio o establecer 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 la persona ya conoce las reglas de operación del lugar, por lo menos en lo que se refiere al pago de cuotas por el uso del espacio (tanto a la delegación, como a la propia organización).

Este apartado se enfoca a determinar cuáles son las causas y motivos que refieren las y los entrevistados para permanecer como comerciantes en vía pública; las características de las redes sociales en la permanencia y los posibles cambios que éstas puedan tener, en función del proceso de ingreso y finalmente, el análisis de las estrategias diferenciadas entre hombres y mujeres para ser comerciantes en vía pública.

3.2.1 Las razones y motivos para la permanencia.

En el proceso de ingreso, las razones y motivos principales, desde la perspectiva de los entrevistados, fueron por una parte, la necesidad económica, el conocimiento y experiencia previos sobre la actividad. Por otra parte, la construcción de una identidad como comerciantes en vía pública y el gusto por desarrollar la actividad; son constantes las referencias a que el comercio en vía pública es una actividad digna y honesta, que implica sacrificio, pero al mismo tiempo, permite la convivencia con *los compañeros de trabajo*, y en varias ocasiones, tanto los hombres como las mujeres, consideran que los compañeros son como una familia, como un segundo hogar.

En el proceso de permanencia, si bien la causa fundamental sigue siendo la necesidad económica, existe una percepción generalizada de que dedicarse al comercio en vía pública genera los ingresos suficientes para vivir. Pero las diferencias fundamentales que se presentan entre hombres y mujeres, se refieren a los motivos.

Para las mujeres, se presenta una doble dinámica: permanecer en el comercio en vía pública les permite tener un mayor control y autonomía sobre el uso de su tiempo y combinar la realización de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos con la obtención de recursos económicos. Al mismo tiempo como dueñas de un negocio propio, el comercio en vía pública implica largas jornadas de trabajo que restan tiempo para el cuidado y atención de la familia.

Para los hombres la preocupación principal, es generar recursos económicos y mantener su negocio. No hay referencias al cuidado de los hijos y tampoco a la administración del hogar, a excepción de Hilario, quien es el único que manifiesta que el comercio en vía pública le permite estar más tiempo con su familia.

LAS RAZONES

Se observa una coincidencia en prácticamente todos los entrevistados, de que la situación económica del país, y la suya propia es más difícil que cuando iniciaron como comerciantes en vía

pública. Los y las entrevistados señalan que antes las ventas eran mayores, principalmente en las temporadas festivas (por ejemplo, el día del niño, el día de la madre, día de muertos y navidad).

A pesar de que los entrevistados manifiestan que el comercio ya no genera los mismos ingresos que en épocas anteriores, la permanencia sigue determinada por la necesidad económica. La actividad sigue generando recursos económicos suficientes para vivir y en algunos casos, respecto a experiencias previas en otros empleos y ocupaciones, por ejemplo, como obreros asalariados, en servicios, o en otras ocupaciones informales no asalariadas, el comercio en vía pública, reporta iguales e incluso mayores ingresos.

Todos los que trabajamos en la calle no es porque nos guste, no porque queramos ser superiores a alguien, sino porque la misma necesidad te hace salirte a la calle, [...] el que tiene posibilidades económicas yo creo que no se iría a la calle, se iría a un lugar estable, y el que no las tiene pues su opción más viable es la calle. (Ricardo, E-201, 32 años, sin hijos, pizzas)

Hilario relata que cuando estaba en la fábrica, también su esposa trabajaba, pero cuando se le pregunta si le gustaría dedicarse o vender otra cosa responde:

No, pus no, o sea yo ya no, aquí me va bien, gracias a dios, ahí ese giro si me va bien. No gano más que en la fábrica, pero como se puede decir, o sea que por lo mismo, no gano más, imagínese dos sueldos a uno, pus no, pero ahí más o menos sale para bien, o sea mantener a mi hija porque ya nada más me quedan una hija, los dos ya son casados, no dependen de mí. (Hilario, E-201, 46 años, 3 hijos, plátanos fritos)

Para el caso de Paola, que es jefa de familia porque su esposo, lleva ya un periodo de tiempo sin trabajar:

A quien no le va a gustar quedarse en su casa, pero pues las necesidades son muy grandes [...] No me gustaría trabajar en ninguna oficina, en ninguna fábrica ni nada, yo soy feliz trabajando de comerciante. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

En el Metro Copilco Marlene es enfática en que su situación económica como comerciante en vía pública es mejor a la que tenía como asalariada:

Ahh no si, mucho mejor, mucho, mucho mejor, [...] pues aquí también luchamos, pero si, si ganamos más, no me quejo. (Marlene, C, 40 años, 2 hijos, artículos electrónicos).

LOS MOTIVOS

En el ingreso, las y los entrevistados señalaron, con base en sus experiencias y conocimientos anteriores sobre la actividad, un gusto por ser comerciante en vía pública. Este gusto también se encuentra como parte de los motivos principales para continuar en la actividad. Haciendo un ejercicio de generalización sobre los motivos expresados para la permanencia se encuentran los siguientes:

1. *La costumbre y la adaptación al desarrollo del comercio en vía pública.*
2. *El gusto por dedicarse a la actividad.*
3. *El comercio en vía pública como una ocupación que da independencia:*
 - a. *Mayor control sobre el tiempo.*
 - b. *Permite pasar más tiempo con los hijos y realizar las tareas del hogar.*
 - c. *Eres dueño de tu propio negocio.*
4. *La convivencia con los compañeros.*
5. *El comercio en vía pública como distracción.*

En el siguiente cuadro se establecen las diferencias de cómo expresan los hombres y las mujeres sus motivos para permanecer en la actividad:

CUADRO 3 LOS MOTIVOS PARA LA PERMANENCIA EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA

HOMBRES	MUJERES
<ul style="list-style-type: none"> • El comercio en vía pública te permite ser más independiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Más independencia en el comercio en vía pública <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cuidar a los hijos.</i> • <i>El control sobre el tiempo</i> • <i>Control sobre recursos económicos que se obtienen de la actividad.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor control sobre el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • La costumbre y el gusto de ser comerciante en vía pública
<ul style="list-style-type: none"> • Convivir con los compañeros 	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio en vía pública como distracción de las tareas del hogar.

El cuadro muestra que existen coincidencias en los motivos que expresan las y los entrevistados. El comercio en vía pública no sólo es una actividad de supervivencia, sino también un ejercicio de empresarialidad, ya que tanto hombres como mujeres perciben mayor independencia en su ocupación y de ésta se deriva un mayor control sobre el tiempo.

No obstante, la diferencia fundamental, es el uso del tiempo. Para las mujeres, la actividad permite cuidar a los hijos y tener control sobre los recursos que se obtienen de la actividad. Como se desarrollará en el Capítulo 4 sobre los aprendizajes, el uso que dan las mujeres a los recursos económicos, se destina a

la familia y las necesidades que no son cubiertas por los salarios de sus parejas, a excepciones de los casos en donde las mujeres son jefas de familia, como Marlene y Paola.

En el caso de los hombres, es interesante destacar que el gusto por la actividad se deriva, no sólo por la experiencia previa, sino también por la independencia que la actividad brinda, particularmente por el hecho de que no se tienen jefes ni horarios establecidos.

Daniel en el Metro Copilco, manifiesta una clara satisfacción por la actividad, en términos económicos y también por la relación con sus compañeros:

[...] *ya me gustó la calle, ya no me gusta que me manden* [...] me gusta la calle, se gana bien. Me da independencia, seguridad, me da para crear más, me gusta imaginar lo que hago.
(Daniel)

Hasta que llegué aquí, me sentí bien, sobre todo los compañeros son muy buena onda.
(Daniel)

Ricardo en la Colonia Escuadrón 201 también manifiesta las buenas relaciones con los compañeros, al grado de considerarlos como una familia.

[...] has de cuenta que es tu segunda casa, o sea más bien, tu casa es un hotel, llegas a bañarte, cambiarte y vámonos, hay una comunicación como hermanos aquí en el mercado, esta es la forma en que trabajamos, en que nos conocemos. (Ricardo)

O sea no se encierra uno en ningún lado, o sea que está a todo dar uno aquí. [...] [a su esposa] le gusta también porque pus tengo más oportunidad de estar en la casa, porque fijese o sea, si yo ora no quiere venir a trabajar, pus no vengo ¿no? y en una fábrica si no vengo pus me descuentan, [...] (Hilario)

Esta visión también es compartida por las mujeres pero a diferencia de los hombres, para ellas, siendo las responsables de las tareas del hogar, funciona como una distracción y una oportunidad para socializar y como ellas mismas manifiestan para no estar en la casa:

[...] ora si que mí trabajo siempre ha sido ser comerciante, entonces no sabría que hacer, o sea no, nunca me he puesto a pensar que hacer si no fuera comerciante. Ya estoy acostumbrada a ver la gente, como que ya la convivencia [...] no me gusta estar encerrada [...] (Juana)

[...] es lo que sé, o sea me gusta, en si te digo que yo soy la que surto, me gusta, a mi si me gusta vender, en primera por que hay música y me gusta la música. (Artemia)

Tengo mi carrera y también estuve a gusto y gracias a Dios, si yo digo voy a entrar a trabajar, o sea sé que entro y pues no, o sea, en cuestión del comercio, no pues estoy a gusto, y además yo creo que desde niño tiene mucho que ver ¿no?, que hubo eso del ambiente del comercio y pus te va gustando, hay quienes no, pero en mi caso, si, si me gustó. (Rosa)

No me gustaría trabajar en ninguna fábrica ni nada, yo soy feliz trabajando de comerciante.
(Paola)

La verdad yo ya me acostumbré aquí a mí comercio, ya me acostumbré [...] lo que a mí me gustaría, que si yo tuviera un poquito más para invertir más y tener más mercancía, es lo que más me gusta a mí, vender aquí así. (Bertha)

Cuidar a los hijos.

[...] y también por mi hija, igual porque ella era la que necesitaba de mi tiempo, ¿no? que estuviera yo con ella, jmm, y ya. (Rosa)⁵¹

[...] 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 mí es mejor así, así con un puestecito que tengo aquí, es mejor para mí. (Artemia)

El control sobre el tiempo y los recursos económicos

Como que estoy acostumbrada a tener para darles a ellos [a sus hijos] si a mí me hace falta algo o a mis hijos les hace falta, pues ya se de donde sacarlo, de donde tener un poco de dinero, entonces como que no me hallo, ya estoy acostumbrada a yo manejar mi propio dinero [...] (Juana)

[...] tu eres dueña de tu tiempo y de tu negocio y tu sabes, o sea a la mejor yo digo este día no abro, pero tu sabes lo que conlleva todo eso de no abrir porque pus hay gastos y es un día perdido y pus tienes, pus ya pero ya depende de ti ¿no? Depende de lo que tu, de las metas que tu también tengas no? [...] (Rosa)

Ayy aquí, porque, o sea como decirte, eres dueña de tu propio negocio, yo pienso que tienes más, como te explico, o sea es mejor para mí es mucho mejor [...] (Artemia)

Aquí no nos mandan, no nos gritan, no tienes, este, patrón, y yo trabajé en una fábrica cuando estaba soltera y porque llegaba tarde o porque no iba a lo mejor así que se me hacía tarde a veces, pus ya te corren o ya te gritan los patrones, tienen mucha autoridad con uno. (Paola)

[...] ya saben que pus te sientes como más este, como se llama, responsable, o sea, ya no te sientes tan atendida al marido ¿no? aquí no se gana mucho ¿eh?, lo que digamos, lo menos para sacar, digamos, que será un refresco, un pan o pagar una deuda que tiene, poquita no mucho, pus si ya no te sientes tan dependiente de ellos, yo me siento, un poquito ya más este, sin problemas, esa es la cuestión. (Bertha)

Los hombres entrevistados no hacen referencia en cuanto a la relación que existe entre el por qué permanecen en la actividad y las relaciones familiares, a excepción de Hilario, en la colonia Escuadrón 201, quien es el único entrevistado que refiere la actividad como aquella que le permite estar más tiempo con su familia.

A partir de las entrevistas realizadas, se puede decir que la relación entre el ser comerciante en vía pública y el espacio doméstico es un tema que tiene más influencia y es más importante para las mujeres.

⁵¹ Las cursivas dentro de las citas de las y los entrevistados son propias.

Puede decirse que la razón principal, es que ellas siguen siendo las principales responsables de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

Más adelante al explorar los objetivos y los recursos de las redes sociales en la permanencia, se podrá ver que son las mujeres quienes construyen redes sociales de apoyo para seguir desempeñando las tareas domésticas, y que en la mayoría de los casos, son apoyadas por sus esposos; no sin antes haber encontrado conflictos con ellos para poder salir del hogar y convertirse en comerciantes en vía pública.

Asimismo, a partir de los motivos expresados por las mujeres, se percibe que ellas prefieren dedicarse al comercio en vía pública porque les genera, además de recursos económicos (ya sea para ayudar al ingreso familiar o como jefas de familia) un sentido de independencia frente a sus parejas y un mayor control sobre el uso del tiempo.

Una de las preguntas de las entrevistas buscaba obtener información sobre *otras actividades a las que las y los entrevistados quisieran dedicarse*. Específicamente las mujeres, se les preguntó *si preferían quedarse en la casa y dejar el comercio en vía pública*. Solo dos casos, Paola y Marlene, contestaron que si: Paola preferiría quedarse en su casa, para estar más tiempo con su familia, pero ante la necesidad económica, debía trabajar, aunque ella, como puede verse en el cuadro anterior, manifiesta estar feliz con ser comerciante.

Otras entrevistadas refieren la costumbre de comerciar en vía pública, como el motivo por el que no pueden permanecer mucho tiempo en el hogar, pero también porque estar en la vía pública, les permite convivir con la gente y distraerse:

yo al contrario, más que nada me distraigo, este pus me distraigo, más que nada de mi casa, [...] por ejemplo que yo me vengo, mi hija, ella hace de comer, hace, este, la limpieza, pero yo me siento bien vendiendo, me distraigo bastante, [...] (Bertha, CH, 60 años, 4 hijas, ropa para niño).

Yo creo que me aburriría, de veras, yo creo que me aburriría en la casa, luego me quedo, según me quedo los martes t los jueves a descansar, pero pues digo, ya es jueves y digo ayy, o sea no, [...] porque estando aquí siempre estás más activo. (Artemia, E-201, 37 años, 4 hijos, cd's de música).

He intentado estar en mi casa, [...] hace como cuatro años estuve mala, duré en mi casa como tres meses y no, yo me sentía bien mal, casi caí en depresión porque no sé estar en mi casa, te digo desde niña siempre andábamos de ahí para acá, [...] a lo mejor un día si estoy así como ayy, ya quiero estar en mi casa, pero ya una semana no te la aguanto, igual y ya no sería tanto

por la necesidad, no, ojalá que ya no tuviéramos o buscaría alguna otra actividad. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

3.2.2 Características de las redes sociales para la permanencia.

El análisis de las causas, pero principalmente de los motivos para la permanencia en el comercio en vía pública, permite reconstruir los cambios que se dan en las redes sociales de las y los entrevistados. En estas redes, los lazos fuertes permanecen, pero principalmente para las mujeres, los objetivos de dichos lazos y los recursos que se intercambian se transforman,. Al mismo tiempo, las y los entrevistados tejen relaciones con dos nuevos actores que se vuelven fundamentales para la permanencia: *el líder de la organización y los compañeros de trabajo.*

LOS ACTORES, LOS OBJETIVOS Y LOS RECURSOS EN LA PERMANENCIA.

Los objetivos para establecer redes sociales en la permanencia

Las redes sociales en la permanencia se establecen para cumplir dos objetivos básicos: *mantener el puesto en la ubicación actual y administrarlo.* Este objetivo está compuesto de diversas actividades que llevan a la construcción y mantenimiento de redes sociales:

Para mantener el puesto los entrevistados relatan que es necesario 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 como asistir a juntas, asambleas, mítines en apoyo de candidatos políticos o para demandar asuntos relacionados con la actividad ante las autoridades delegacionales y los encargados de los programas de comercio en vía pública; realizar la limpieza del lugar, el mantenimiento del orden y el respeto a los compañeros, clientes y vecinos.

El proceso de administración requiere reacomodar la mercancía todos los días, atender a los clientes, conocer los lugares más idóneos para adquirir las mercancías y surtirlas.

A partir de estos dos objetivos, las y los comerciantes construyen redes sociales, que siguen siendo prioritariamente familiares.

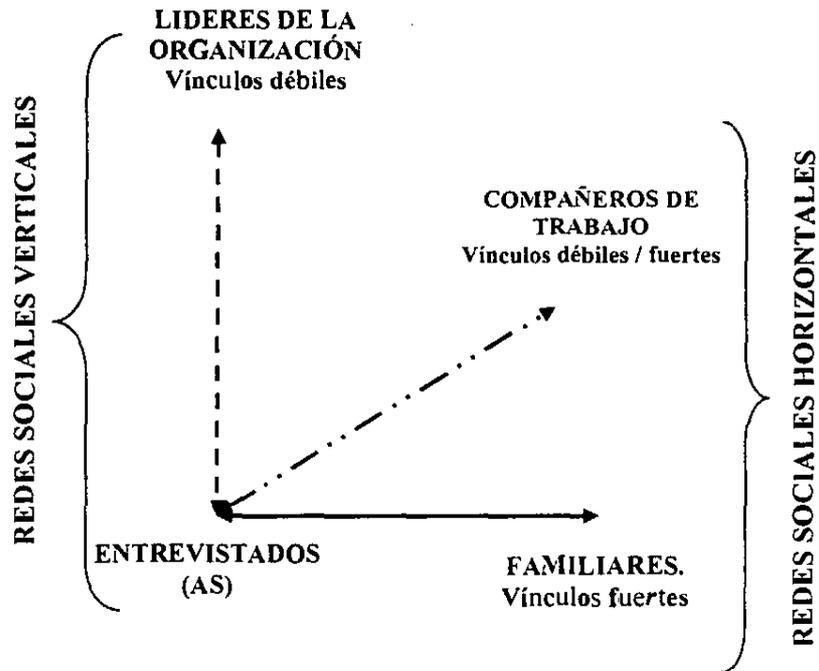
No obstante, *la diferencia más importante entre hombres y mujeres, está centrada en un tercer elemento*: la realización de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Para realizar estas tareas y combinarlas con el comercio en vía pública, las mujeres construyen redes sociales de apoyo familiares en donde el actor predominante es la pareja o el cónyuge. 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 sólo en el caso de Juana, es su madre quien le ayuda a cuidar a los hijos.

Una segunda red social que se establece con características muy particulares es 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 es el caso del Metro Copilco y el Centro Histórico o como un actor que establece relaciones cotidianas con los comerciantes y que de esta forma mantiene la cohesión y solidaridad del grupo.

Finalmente, el tercer tipo de red social se establece 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, Bertha lleva una relación cordial con todos sus compañeros y en algunos casos mantiene 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.

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:

Tipos de vínculos establecidos para la permanencia en el comercio en vía pública

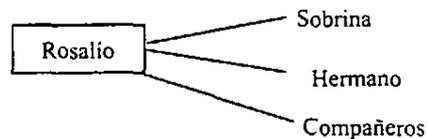
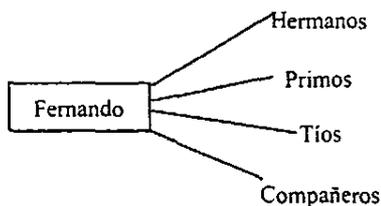
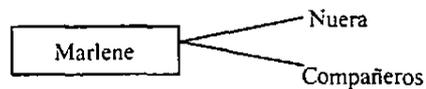
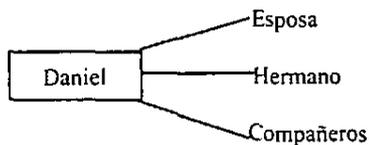


Los actores y los recursos en las redes sociales para la permanencia

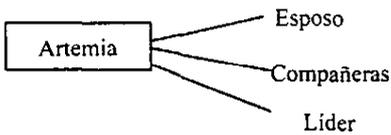
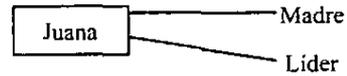
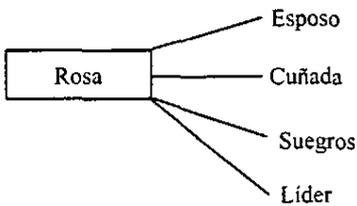
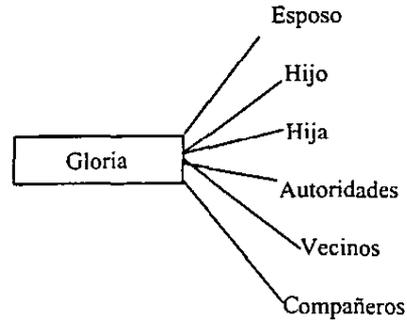
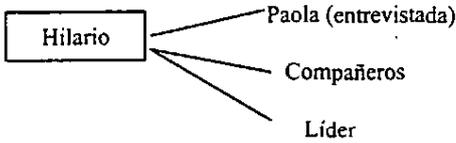
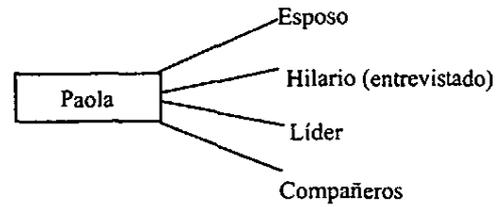
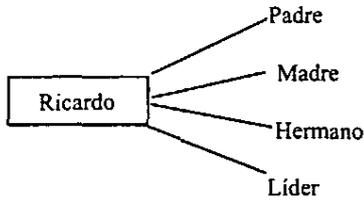
En el siguiente esquema se describen cada una de las redes egocéntricas que tienen las y los entrevistados en el proceso de permanencia, posteriormente se explica cuál es el contenido de estas redes y los recursos que se intercambian.

Grafo 2 Vínculos para la permanencia en el comercio en vía pública.

Metro Copilco



Escuadrón 201



Centro Histórico



Las redes familiares

Como se mencionó anteriormente, 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 de las entrevistadas, las nueras, cuñadas y hermanas.

En cuatro casos, las entrevistadas mencionan a sus esposos, para el apoyo en las tareas del hogar y para la administración del puesto:

De hecho pues mi esposo me ayuda mucho. Pues en todo, si el llega primero que yo porque a veces le digo pus voy a cerrar temprano, entonces el se pasa derecho para la casa, cuando yo llego ya hizo o ya está haciendo de comer o ya hizo el quehacer, porque si nos paramos y ni la cama tendemos, entonces pues el ya hizo el quehacer o está empezando a hacer de comer y así nos vamos y como el se tiene que llevar comida a su trabajo, hay que preparar. (Rosa, 28, E-201, ropa para niño)

por ejemplo cuando no nos da tiempo de comer que no hacemos, la mayoría de veces no hacemos de comer, pues porque todo el día nos estamos aquí ya este buscamos aquí viene y ya compramos aquí cualquier cosita y ya comemos, o el este, se va por la niña y ya le dice vamos a traer huevo o vamos a poner esto y tantito pollo y esto y lo otro y ya comen ellos. (Paola, 38, E-201, paras fritas)

No, mi esposo era contador. Pero se convirtió en contador de manzanas, de fruta. [...] yo tengo un esposo muy bueno, pero como todo tenemos nuestros problemas también, pero el fue una de las personas que dejó todo por ayudarme y porque vio que el comercio nos deja más. (Gloria, Líder, 52, E-201, cd's de música)

En la mañana es muy difícil transportarse temprano, entonces por eso [los hijos] están en la tarde, entonces ya los lleva a las dos, yo me voy a tepito a surtir, regreso y es todo el día, y pus como ahorita, ya viene la hora de la salida, el va por ellos y yo me quedo en el puesto. (Artemia, E-201, 37 años, 4 hijos, cd's de música)

Respecto a los hijos, destacan los casos de Bertha, su hija la ayuda en las tareas del hogar; para Gloria, líder de la organización, su hija constituye el principal apoyo o *su brazo derecho*, para llevar a cabo las tareas de la organización e incluso para distribuir el espacio, y su hijo es quien le ayuda a administrar el puesto⁵².

Mi hija, ella es la que me ayuda, porque como es madre soltera, tonces, la tengo ahí conmigo y ella es la que me echa la mano, por ejemplo, ahorita se quedó ella, es la que hace el quehacer y la comida y va por las niñas a la escuela. (Bertha, CH, 60 años, 4 hijas, ropa para niño)

Yo vine en esa ocasión, estaba, este la hija de la líder, entonces por medio de ella pedimos un lugar y pues nos abrieron la puerta a la Unión. (Ricardo, E-201, 32 años, sin hijos, pizzas)

Los otros familiares que funcionan como redes de apoyo para las mujeres son: la madre en el caso de Juana; los suegros de Rosa (Escuadrón 201) para el cuidado de los hijos y su cuñada para administrar el

⁵² Las referencias a los hijos como red de apoyo para administrar el puesto y para las tareas de la organización no son mencionadas por la entrevistada. En el trabajo de campo, se buscó entrevistar a su hijo, mientras trabajaba en el puesto, pero el nos refirió con su madre para hacer la entrevista. En relación a su hija, las referencias como red de apoyo fueron proporcionadas por otros entrevistados.

puesto. La nuera de Marlene para la administración del negocio y la hermana de Bertha (Centro Histórico) para acompañarse y buscar los lugares donde comprar las mercancías a mejor precio:

la otra niña, pues ya mi mamá es la que la lleva, porque es como es este de discapacidad entonces tiene que llevarla a una escuela especial, entonces ella es la que me hace favor en lo que yo atiende el puesto o al contrario, cualquiera de las dos a trabajar en ese rato en lo que la niña está en la escuela, como queda lejos, entonces se tiene uno que esperar ahí por el medio de transporte y todo eso que pues a veces sale un poco caro, [...] (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina y sombrillas)

ha habido veces que mi cuñada se queda porque me ayuda que hay juntas con las niñas y eso, nada más cuando tengo que ir a participar en una junta, que tengo que ir a surtir o equis, ya pus ya ella. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Pues yo estoy aquí nada más en las mañanas y mi nuera pues en las tardes, ella hace un poco de quehacer ahí en la casa en las mañanas y yo llego a hacer la comida y así nos vamos coordinando. (Marlene, C, 40 años, 2 hijos, artículos electrónicos)

Pues me acompaña mi hermana y a veces yo la acompaño a ella, nos vamos digamos que ahí nos sale más barato, [...] nosotras andamos buscando lo más económico, [...] porque supuestamente la gente viene aquí al centro porque se le da más barato. (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

Respecto a los hombres, en el caso de Daniel (Metro Copilco) la *esposa* para la administración del negocio:

Yo soy el que trabaja. [la esposa] me ayuda, ves que traigo dos puestos, ella trabaja mucho el otro, el de la artesanía. *¿Tu eres el que atiende el de las películas?* Si, pero también ayudo en los dos, éste si lo trabajo yo sólo y trabajo casi la mitad del día allá. (Daniel, C, 29 años, 1 hijo, películas y joyería artesanal).

Los *hermanos*, como administradores directos del negocio, compartiendo el puesto o como vínculos de información y apoyo por permanecer en la misma actividad.

Otros familiares que contribuyen en el proceso de permanencia son referidos por dos entrevistados: Fernando en el Metro Copilco, sus tíos, primos y sobrinos como una red de apoyo, información y organización como comerciantes en vía pública que trabajan dentro de las instalaciones del Metro, y Rosalío, cuya sobrina trabaja como asalariada en el puesto.

Pues porque somos familiares. Estamos hermanos, primos, tíos, si somos familia, por eso no hay líder para no tener problemas, ora 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, C, 27 años, sin hijos, obleas y palanquetas)

Finalmente los padres que colaboran en la administración del negocio, en el caso de Ricardo. El entrevistado hace referencia en todo momento a que el puesto es propio, sin embargo es un negocio iniciado por los padres, y administrado de forma familiar, aunque el entrevistado es el principal responsable de atenderlo y de surtirlo.

Las redes no familiares

Las redes principales son *los compañeros y los líderes*. La mayoría de las y los entrevistados se refieren a los otros comerciantes como hermanos o familia y con quienes se tejen relaciones de amistad y ayuda para el ejercicio cotidiano de la actividad, bajo el argumento principal del tiempo que se convive con ellos en la jornada de trabajo.

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* definido por Lomnitz como “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 parranda” (Lomnitz, 2001: 81):

Yo soy uno de los que son más, o sea que hablo y todo y si, si nos gusta tomar una cerveza, pus ahí estamos tomando y como tenemos un equipo de fútbol, pus ahí también conversamos y todo nos la llevamos bien. (Hilario, E-201, 46 años, 3 hijos, plátanos fritos)

Aquí todos somos iguales, todos somos compañeros, todos tenemos necesidad, todos venimos por algo que no hay, y no hay algo de que unos más o unos menos. Tengo amigos, algunos tenemos novias, tenemos hasta esposas, que han salido de aquí, algunos tenemos hasta compadres [...] yo creo que si llegas hoy mañana ha eres compadre del de enfrente o ya te gustó el chavo. A lo mejor hasta te casaste, [...] (Ricardo, E-201, 32 años, sin hijos, pizzas)

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:

Si casi mis hermanas, se puede decir ¿eh?, que si. Bueno una de ellas es Gaby [...]; la muchacha que se fue, vende al lado de mi puesto, y la muchacha que vende de este lado y también nos llevamos bien, platicamos, las considero y nos hemos peleado y dejado de

hablar, [...] vamos a tomar un café, [...] yo las he invitado a la casa [...] o vamos a desayunar o cosas así, cuando se puede [...] (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Pus a veces que ora si que se desahoga uno y ya no pus es que mi casa está así y mi casa así, o me siento mal, no se que hago, no pus ya empezamos a platicas [...] siempre dicen que es cien por ciento con las mujeres, o que no va a platicar con un hombre de sus intimidades ¿no?, con las mujeres con las que sí, les hablamos a los señores, buenos días, como le ha ido, no pus así, y hasta ahí. (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

Uno de los aspectos que se puede inferir es que para atender o administrar el puesto, se recurre más a las redes familiares y no a los compañeros. Los compañeros de trabajo también 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 de algún comerciante. Todos tienen la obligación de cooperar, ya sea con recursos económicos o con información. La existencia de los compañeros funciona como *protección* y como un mecanismo que brinda seguridad y estabilidad en el comercio en vía pública.

La segunda red no familiar en importancia es *el líder de la organización*. En primer lugar porque la forma en que opera y se administra la concentración de comerciantes en vía pública, donde están ubicados las y los entrevistados, generalmente funciona a través de las reglas establecidas por los líderes. Ellos son las personas encargadas de recolectar las cuotas para la delegación y negociar los posibles conflictos con las autoridades.

Para el caso de la colonia Escuadrón 201, la figura de *la líder* es un actor muy importante, es una figura que está presente casi todos los días de la semana y que dirime conflictos, no sólo con las autoridades, sino al interior de la organización. Ella es la encargada de construir y mantiene relaciones de solidaridad y ayuda mutua entre los mismos comerciantes, a través de asambleas en donde se discuten los problemas de la organización y se establece el pago de cuotas extraordinarias que funcionan como prestaciones laborales para los comerciantes en vía pública, como por ejemplo, préstamos en dinero para mejorar el negocio, para emergencias monetarias por motivos de salud, ya sea de los propios comerciantes como de sus familiares.

Mientras que en Copilco, las funciones del líder se concentran en el pago de cuotas y resolución de conflictos con las autoridades. Los conflictos entre comerciantes no parecen ser dirimidos por el líder, a decir de Marlene:

Pues ahorita si tenemos un líder, pero el líder como casi no viene, yo no le he dado parecer, yo trato de resolverlo, aunque sea no se resuelve nada, aunque nos gritemos o nos digamos alguna grosería por ahí, [...] pero no se resolvió nada, pero de por sí el líder como que no el importa [...] (Marlene, C 40 años, 2 hijos, artículos electrónicos)

Si bien, el análisis sobre el papel que desempeñan los líderes de las organizaciones en el comercio en vía pública, rebasa los objetivos de la investigación, se destaca el hecho de que en tanto en el Metro Copilco como en el Centro Histórico, los liderazgos son masculinos, y son más ausentes.

Mientras que en la Colonia Escuadrón 201, el liderazgo femenino rebasa la dinámica propia de la actividad. Las relaciones que mantiene con las autoridades, funcionan como mecanismos de protección social con capacidad para gestionar otro tipo de beneficios: Gloria es líder de comerciantes en vía pública, y tiene otra organización enfocada a la participación ciudadana, vinculada con actividades partidarias.

En relación a 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 reciben las mujeres se destinan a la también a la atención y administración del puesto de manera esporádica, ya que generalmente se recurre a redes familiares por la confianza.

Asimismo, se intercambia apoyo emocional como desahogo y distracción en la misma ubicación. 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. El caso de Marlene sigue siendo un caso extremo ya que mantiene una relación muy distante con sus compañeros. Cabe recordar que en el Metro Copilco, la mayoría de las personas que atienden los puestos son asalariadas, y existen muy pocas mujeres, como Marlene que son dueñas, Marlene no posee redes de amistad con sus compañeros.

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.

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.

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, principalmente en la colonia Escuadrón 201, donde su presencia es más fuerte que en Copilco y en el Centro Histórico.

En las tres ubicaciones geográficas el líder distribuye los espacios y otorga los permisos para instalarse, representa a los comerciantes frente a las autoridades de la delegación política, dirime y soluciona conflictos relacionados con la actividad, establece las reglas de organización y convivencia, realiza los trámites para el pago de cuotas a la delegación política, por concepto de uso del espacio público y determina la participación política de los comerciantes en vía pública.

Y en la colonia Escuadrón 201, la líder dirime y soluciona conflictos no sólo relacionados con la actividad, sino personales:

Cuando hay problemas entre los compañeros, o sea la primera que interviene es la señora Gloria, o sea los tranquiliza, y les habla y les dice, mira esto no es así, [...] (Hilario, E-201, 46 años, 3 hijos, plátanos fritos)

Establece los apoyos económicos que se otorgan a los comerciantes en vía pública, a través de asambleas:

Nosotros aquí limitado, tenemos un reglamento interno de la organización. Independientemente de eso, 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. [...] Nosotros sacamos los apoyos aquí de los mismos

compañeros de la organización, como les digo, tenemos un reglamento interno. (Gloria, Líder, 52, E-201, cd's de música)

También, organiza convivencias para las comerciantes en vía pública con el objetivo de mantener la cohesión del grupo. Por ejemplo para festividades religiosas o de otro tipo, como el día del niño, organiza servicios a la comunidad para mantener buenas relaciones con los vecinos de la zona y brinda apoyo emocional, principalmente a las mujeres:

Yo hace años, cuando inicié yo no sabía nada, no defenderme, ni hablar, ni nada y gracias a la persona que nos ha apoyado, pues te enseñas a defenderte, te enseñas a salir adelante, [...]
(Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

LAS BARRERAS DE LA PERMANENCIA: CONFLICTOS, SOLIDARIDADES, ALIANZAS, COHESIONES.

En este apartado se describe el contenido de las redes sociales. Al igual que en el ingreso, se percibe, por parte de la mayoría de las y los entrevistados, una situación de mayor estabilidad y seguridad para el desarrollo de la actividad, que a decir de los relatos, está fundamentada en la organización.

Si bien no es el objetivo de esta investigación, se hace necesario hacer una breve mención a los conflictos y las reglas al interior de la organización porque brinda información sobre cómo los comerciantes en vía pública, construyen y utilizan las redes sociales. La actividad no está exenta de conflictos, como pudiera pensarse si sólo se analiza la información de los entrevistados de Iztapalapa.

Existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la percepción de su actividad, en gran medida determinadas por los vínculos con el líder de cada organización.

Tanto en el Centro Histórico como en el Metro Copilco, la mayoría de los conflictos se dan al interior de la organización, pero específicamente en Copilco, se pueden percibir dos niveles:

a) Entre los comerciantes fijos que pertenecen a una misma organización, principalmente porque algunos comerciantes no respetan los espacios asignados, pero principalmente,

b) Por las relaciones cotidianas con los comerciantes sin puesto, instalados en las salidas del Metro Copilco y con los comerciantes ambulantes que trabajan al interior del Metro que no están sujetos a las reglas de la organización de comerciantes fijos a los que pertenecen Marlene y Rosalío.

De los entrevistados en el Metro Copilco, Marlene (comerciante en vía pública fija) y Daniel (comerciante en vía pública sin puesto) son los que relatan conflictos. Estos conflictos determinan relaciones sociales más distantes de las que aparecen en la colonia Escuadrón 201. El contenido de las relaciones se limita a desarrollar la actividad respetando a los demás. Las referencias al apoyo entre compañeros sólo se manifiestan en acciones colectivas, cuando hay problemas con la delegación o con otras personas que buscan instalarse como comerciantes en el mismo espacio.

Marlene además manifiesta una mayor distancia social porque no se considera igual a los demás comerciantes:

Hubo unos pequeños problemitas, por el espacio más que nada, [...] Yo les di mis razones, pero no entienden, es gente muy cerrada, entonces mejor evitar ese tipo de problemas, pues ya no nos hablamos y yo no soy persona de problemas, 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. [...] te digo es gente la mayoría, es gente que no tiene ni primaria [...] (Marlene, C 40 años, 2 hijos, artículos electrónicos)

Con los otros [los hijos] no es así, pero ya sabe uno que supuestamente son más que uno porque tienen su espacio, pues hay que hablarles bien para no tener problemas. (Daniel, C, 29 años, 1 hijo, películas y joyería artesanal)

En la colonia Escuadrón 201, se puede observar una mayor cohesión y solidaridad del grupo, debido a la forma en que la líder ha ejercido el poder, en primer por su presencia cotidiana, ya sea ella personalmente o con sus hijos, uno de ellos, quien es comerciante en vía pública, pero también por la disposición que tienen para tratar con los *miembros de la organización*.

Todos los entrevistados en Iztapalapa se refieren de manera positiva a la líder y a la propia dinámica de la organización, como una gran familia. Las siguientes frases ilustran el contenido de estas redes:

Amistad

Y tienes a alguien que consideres tu amiga o tu amigo? Pues todos, todos porque todos convivimos ya aquí, o sea que la mayor parte aquí la pasamos más que en la casa, pus o en tu colonia como se puede decir, pues más que nada aquí la pasamos todo el tiempo, aquí nos vemos los unos a los otros.” (Paola, 38 años, 1 hija, paras fritas)

Buena relación con sus compañeros comerciantes

yo siento que bien, eh? Porque pus a todo el mundo le hablo y me gusta y paso y a todo el mundo saludo y me despido y también ellos incluso no sé un día que vengas y me dice muchos tu si no tienes a una persona, tienes a otra y así porque van y me saludan y ahí

estamos platicando, obvio cuando no hay gente y siempre cotorreamos, o sea me llevo bien con todos, es muy raro que obviamente no le caigas bien a alguien, no? pero yo trato de que, de hablarle a toda la gente.” (Rosa, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Si todos nos conocemos, si todos, todos nos conocemos, todos nos tenemos que apoyar mutuamente, o sea si.” (Artemia, 37 años, 4 hijos, cd’s de música)

Los compañeros comerciantes como familia

De que pus yo creo que es más tu familia, los de aquí que tu propia casa, o sea en tu propia familia no? O sea más los consideramos a nosotros porque siempre nos vemos diario estamos juntos, diario convivimos, diario. (Rosa, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

nosotros somos una organización y eso, lo que pasa es que nosotros somos bien unidos, los hay, la señora Gloria, pus ha sido una persona que si, nos ha sabido movilizar, nos ha sabido unir como familia, porque hay veces que tenemos fiestas entre nosotros, así también, imagínese. (Hilario, 46 años, 3 hijos, plátanos fritos)

Solidaridad

...solamente así por ejemplo cuando vamos al baño o cuando por ejemplo, cuando voy a traer algo, un plato se me olvidó comprar, y ahí te encargo, y si todos somos como se dice solidari, como se dice? ¿Solidarios? Si eso, solidarios, todos. (Paola, 38 años, 1 hija, paras fritas)

Como ya se ha mencionado, esta percepción es producto de la relación que la líder ejerce con los comerciantes en vía pública, y que se basa en la lealtad y en el cumplimiento de las reglas establecidas como reciprocidad por haber obtenido un espacio.

Otro aspecto a considerar es la importancia que tienen las reglas de organización y operación del comercio en vía pública. Las reglas definen la forma en que las mujeres y los hombres ingresan y permanecen en la actividad, e influyen en la construcción y uso de las redes sociales, por lo menos al interior de la organización y en relación con el líder con quien se establece una red social vertical.

Las reglas también son recursos que se intercambian entre los líderes y los comerciantes: la reciprocidad por obtener un puesto en vía pública y mantenerse como comerciante se expresa en el cumplimiento de las reglas. Para los tres casos de estudio no existen reglamentos escritos, las reglas se aprenden, se llevan a cabo y se adaptan en el proceso de permanencia, al respecto Ricardo en la colonia Escuadrón 201 explica como funcionan:

le preguntamos [a la hija de la líder] si había que dar una cuota, pues dijo, trabajen y ustedes conforme vean las necesidades de la unión pues ya se van adaptando a ella, entonces desde ahí empezamos. (Ricardo, E-201, 32 años, sin hijos, pizzas)

En síntesis, las reglas tienen como objetivo disminuir la existencia de conflictos entre los diversos actores, es decir, las autoridades de las delegaciones políticas, los vecinos, los clientes y los propios comerciantes en vía pública: pagar las cuotas por concepto de uso del espacio a la delegación (a través de los líderes) y otro tipo de cuotas establecidas por los líderes y decididas generalmente a través de asambleas, a partir de las necesidades de la organización. Estas necesidades pueden traducirse en apoyos para problemas personales de las y los comerciantes, como una especie de prestación social, cuotas extraordinarias para las festividades, ya sean religiosas o de otro tipo.⁵³

Los comerciantes también deben cumplir con otras obligaciones, por ejemplo, mantener la limpieza de los puestos, conservar una buena imagen para los clientes y para los vecinos, mantener las instalaciones eléctricas y de gas en buenas condiciones, respetar los espacios asignados, asistir a las asambleas y juntas para discutir problemas relacionados con la organización y participar en actos políticos cuando se requiera. Esta participación generalmente se realiza con la asistencia a mítines o actos de proselitismo a favor de partidos políticos, candidatos a puestos de elección o de funcionarios de gobierno, dependiendo de la corriente política a la que pertenezca la organización.

El nivel de conflicto que marca la principal diferencia entre hombres y mujeres y que ya se ha esbozado en el apartado del ingreso, se da en la relación entre el espacio doméstico y el desarrollo del comercio en vía pública. Casi todas las entrevistadas relatan conflictos con la familia, principalmente con sus esposos, tanto en el momento de ingreso como en la permanencia. Sólo dos casos relatan no haber tenido conflictos por dedicarse al comercio en vía pública: el de Artemia porque desde que se casaron, acordaron apoyarse en la administración y mantenimiento del puesto, ella funciona como fuerza de trabajo no remunerada. Y el caso de Marlene, quien es jefa de familia y es la única que aporta al ingreso familiar.

⁵³ Para la discusión el concepto de regla y particularmente sobre las reglas informales, se puede consultar: Helmke, Gretchen y Levitsky, Steven (2004), "Informal institutions and comparative politics: a research agenda", *EUA, Perspectives on Politics*, diciembre, Vol. 2, Núm. 4; North, Douglas (1990), *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, México, Fondo de Cultura Económica, Le Goff, Jacques (1985). *Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval*, Barcelona, Gedisa y Bourdieu, Pierre (1997), *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama. Y en particular sobre el tema de las reglas en el comercio informal de la Ciudad de México, la investigación de Diana Silva Londoño (2006) *Espacio, urbano y comercio en vía pública. Reglas, redes y uso del espacio público*, México, FLACSO, tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Sociales.

Todas entrevistadas son las responsables de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, al mismo tiempo que se desempeñan como comerciantes en vía pública. Esto implica que en la mayoría de los casos, las parejas de las entrevistadas se quejan de que no cumplen con dichas tareas, sin embargo se percibe en los relatos que las parejas se van acostumbrando y algunos terminan contribuyendo a las tareas del hogar.

de un principio, no era muy, pero era la manipulación de sus papás, o sea de su papá más que nada de que son de los de que tienes que estar en la casa y de hecho yo le dije, pues es que tengo que trabajar [...]y si, le pareció y porque yo siento que no descuido la casa. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

En principio no les parece pero ya después cuando ven que pues, al menos no nos estamos muriendo de hambre pues ya nos apoyamos. [...] ya se acostumbró, ya los dos trabajamos, los dos salimos a trabajar y todo. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Pues ahora si que pues el está pues a veces si se molesta, hay molestia porque a veces desatiende uno a los niños, no? pero este pues el sabe que se le ayuda, que es una entrada más para el hogar, es una entrada más para el hogar, para tener un poco más que nos haiga falta muchas cosas. [...] (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, servilletas, costuras, trapos de cocina, sombrillas)

Al principio el no estaba de acuerdo, ya ve como todo machista, pero pus cómo vas a ir allá todo el día y no asistes en la casa y luego le digo mira es que las necesidades son más que estar aquí, [...] se fueron pasando los días y yo venía pus al principio teníamos pleitos y le digo pus se te hace de comer y se te da, o sea yo lo principal es la comida del marido para que no haiga problemas. (Bertha, CH, 60 años, 4 hijos, ropa para niño)

3.3 SER HOMBRE Y SER MUJER COMERCIANTE EN VÍA PÚBLICA. ESTRATEGIAS DIFERENCIADAS PARA EL INGRESO Y LA PERMANENCIA EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA.

La hipótesis más importante de esta investigación sostiene que los hombres y las mujeres en el comercio en vía pública desarrollan estrategias diferenciadas para ingresar y permanecer en la actividad.

La diferenciación en las estrategias está determinada por la relación que existe entre el espacio doméstico que comprende todas las actividades para la administración del hogar y el cuidado de los hijos y otros familiares. El hecho de que las mujeres continúen siendo las principales responsables del hogar determina también las redes sociales que poseen y las formas en que ellas pueden construirlas y mantenerlas, tomando en cuenta que el comercio en vía pública es una actividad que requiere largas jornadas de trabajo, tanto para la administración como para su mantenimiento.

A partir de la relación hogar-comercio en vía pública, los hombres y las mujeres desarrollan estrategias diferentes para convertirse en comerciantes en vía pública. Ahora bien, estas diferencias no se perciben tanto en el ingreso. Básicamente tanto hombres como mujeres han tenido conocimientos y experiencias anteriores en la actividad que les facilitan la entrada, pero en las mujeres, la barrera de entrada se genera en el núcleo familiar: el desacuerdo de sus parejas por salir del hogar y restar tiempo a lo que tradicionalmente se ha considerado como obligaciones de las mujeres.

No obstante, en la permanencia son las mujeres quienes construyen y utilizan redes sociales de apoyo para combinar los dos espacios (hogar y trabajo). Las redes sociales de apoyo están fundamentadas en lazos fuertes a partir de sus parejas, quienes en el proceso de ingreso, a decir de las entrevistadas manifiestan desacuerdo a que sus parejas sean comerciantes en vía pública, pero como ellas mismas relatan, sus parejas se acostumbran y contribuyen a algunas de las tareas del hogar.

En este sentido, los hombres comerciantes en vía pública desarrollan estrategias que les permitan conservar su fuente de ingresos, que es la única en casi todos los casos –sólo Fernando, en el Metro Copilco trabaja en una imprenta por las noches- y mantener sus relaciones de amistad o cuatismo, dentro de una actividad, que en la mayoría de los casos, pasan más de 8 horas diarias.

Mientras tanto las mujeres, construyen redes de apoyo con sus parejas para la realización de las tareas del hogar; con las madres, cuñadas, o hijas también para el apoyo en las actividades domésticas, el cuidado de los hijos y la administración del puesto.

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.

Asimismo se perciben otros aspectos que definen sus identidades femeninas, a partir de la realización de una actividad extradoméstica: la habilidad para negociar con sus parejas la salida del hogar y el control sobre los recursos económicos y el uso del tiempo.

En el siguiente capítulo se analizará la segunda hipótesis más importante en esta investigación: las relaciones que existen entre las redes sociales y los aprendizajes que se obtienen en el contexto del comercio en vía pública, particularmente para las mujeres entrevistadas.

Capítulo 4 Aprendizajes de las redes sociales en el comercio en vía pública de la Ciudad de México desde un enfoque de género: emprendimiento, autonomía, distribución de poder y toma de decisiones en los espacios doméstico y extradoméstico.

Yo hace años, cuando inicié yo no sabía nada, ni defenderme, ni hablar, ni nada y gracias a la persona que nos ha apoyado pues te enseñas a defenderte, te enseñas a salir adelante. Paola, 38 años, Iztapalapa, vende papas fritas.

No me gusta estar encerrada, me gusta estar en el ambiente de comercio, a pesar de que yo sé que a mis hijos también les hace falta que les dedique más tiempo, como que ya estoy acostumbrada a tener para darles a ellos lo que ellos necesitan. Juana, 32 años, Iztapalapa, vende servilletas, trapos de cocina y sombrillas.

En el capítulo anterior, se describieron las redes sociales que hombres y mujeres construyen para ingresar y permanecer en el comercio en vía pública de la Ciudad de México, a partir del análisis de dos estudios de caso: los comerciantes en vía pública instalados en los alrededores del Metro Copilco, en la Delegación Coyoacán y aquellos instalados en la Calle Rodolfo Usigli en la colonia Escuadrón 201 de Iztapalapa y de la entrevista realizada en el Centro Histórico como entrevista de control.⁵⁴

Los principales resultados de la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad permiten afirmar que las redes sociales son fundamentales en el ejercicio cotidiano de la actividad y que estas redes, principalmente para la permanencia muestran diferencias entre hombres y mujeres.

Ahora bien, una de las hipótesis de trabajo señala que la dinámica particular del comercio en vía pública, caracterizada por un alto grado de conflicto, negociación y una necesidad de mantener la cohesión al interior de las organizaciones, no sólo hace que las redes sean fundamentales. Estas redes tienen un impacto o influencia en las y los comerciantes en vía pública: las redes sociales generan aprendizajes tanto para hombres como para mujeres. Pero para el caso de *las mujeres comerciantes*, estos aprendizajes, en algunos casos, pueden traducirse en empoderamiento. La salida del espacio doméstico y las posibilidades de incrementar la socialización por parte de las mujeres, principalmente en una actividad que depende

⁵⁴ Véase el segundo capítulo de esta investigación sobre la metodología y la selección de las ubicaciones geográficas. P. 69 y ss.

para su ejercicio de los contactos y relaciones sociales, *abre la posibilidad* para que ellas aprendan y desarrollen habilidades que contribuyan a una mayor autonomía.

A partir de la generación de recursos económicos propios la autonomía puede generar un mayor poder para tomar decisiones en el espacio doméstico y extradoméstico. La toma de decisiones contribuye también a cambiar las relaciones de poder entre las mujeres y sus parejas. La idea básica es que el empleo fuera del hogar, particularmente para las mujeres casadas, les brinda mayor libertad de movimiento, las expone a nuevas ideas y nuevas actitudes sobre su papel en la familia, y les provee un ingreso propio. (Cacique, 2001)⁵⁵

Cabe recordar que en esta investigación, el empoderamiento se ha conceptualizado como un proceso en el que las personas experimentan cambios dirigidos a un mayor control, un mayor grado de autoconfianza y el derecho a tomar y a elegir decisiones.⁵⁶

El empoderamiento implica, tomar conciencia de la situación propia y buscar, individual y colectivamente su transformación, cambiando la idea del *poder sobre*, definido como la imposición de la voluntad de uno o unos, sobre otro u otros, es decir “[...] la habilidad de una persona para hacer que otras actúen en contra de sus deseos: es la capacidad de afectar los resultados aun en contra de los intereses de los demás [...]” (León, 2000: 16-17), por otras formas de poder como el *poder para* producir o generar cambios; el *poder con* que refiere la idea del poder compartido y el *poder desde dentro* como “la habilidad para resistir el poder de otros mediante el rechazo a las demandas indeseadas.” (León, 2000: 19)

Los cuatro indicadores seleccionados para medir al empoderamiento: autonomía, emprendimiento, toma de decisiones y distribución del poder entre los miembros del hogar, funcionan como una primera aproximación a la relación entre redes sociales, aprendizaje y empoderamiento femenino en el contexto del comercio en vía pública.

⁵⁵ Cacique señala como hipótesis de trabajo que el empleo fuera del hogar puede generar mayor autonomía para las mujeres casadas (en términos de libertad de movimiento) porque las expone a nuevas ideas, nuevas actitudes sobre sus propios roles y las provee de sus propios recursos económicos. (Cacique, 2001: 5)

⁵⁶ *The why and how of gender-sensitive indicators* (1997), Canadian International Development Agency (CIDA), Canadá, 28 pp. (<http://w3.acdi-cida.gc.ca>, 3 de octubre de 2005)

El sentido de la aproximación hace evidente la necesidad de profundizar en el análisis de las percepciones y opiniones de los hombres y mujeres que se dedican a esta actividad. Resulta muy difícil poder generalizar, a partir de las entrevistas realizadas, que las mujeres al construir y utilizar sus redes sociales, aprenden, desarrollan capacidades y habilidades y además se *empoderan*.

No obstante lo anterior, a partir de la información obtenida es posible afirmar que por lo menos en las ubicaciones geográficas analizadas, la redes sociales que poseen y construyen las mujeres para desempeñarse como comerciantes en vía pública, sí tienen una influencia en sus identidades. Esta influencia se puede traducir como empoderamiento, entendido como capacidad de emprendimiento y autonomía, a partir de la obtención de recursos económicos propios.

Lo anterior no significa que a partir de una mayor autonomía (por la posesión de recursos económicos propios) se deriven cambios radicales en la toma de decisiones y en la distribución de poder entre los miembros del hogar. Por ejemplo, algunas de las mujeres entrevistadas relatan que sus parejas colaboran en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, esto no implica que ellas puedan tomar otro tipo de decisiones que no estén vinculadas a las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Su poder de decisión sigue vinculado a su responsabilidad en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, y esto es una de las principales razones por las que las mujeres establecen redes sociales de apoyo con otros familiares. Estas redes sociales se articulan como mecanismos de negociación frente a sus parejas o cónyuges; ellas las construyen como una estrategia para evitar los conflictos por *descuidar la casa*..

Lo anterior también confirma los hallazgos sobre la participación laboral femenina en otros sectores de actividad y ocupaciones: la realización de una actividad extradoméstica implica para las mujeres un mayor nivel de conflicto, que ellas aprenden a enfrentar ya sea, a través de una doble jornada de trabajo y/o a partir de la construcción de redes sociales de apoyo para las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

También es necesario profundizar en las dinámicas en torno a las relaciones que se tejen entre los compañeros o las y los otros comerciantes en vía pública y las relaciones que se establecen con el líder., Es un hecho que el comercio en vía pública es una ocupación caracterizada por un alto nivel de

politización, y no puede dejarse de lado la presencia de elementos negativos o que no contribuyan al empoderamiento de las mujeres por ejemplo los los favores sexuales, para lograr el ingreso, el trabajo no pagado de las mujeres, la participación no voluntaria en actos políticos a favor de un determinado partido o candidato y lo que implica para las mujeres el desempeño de una doble jornada de trabajo. No obstante, en las entrevistas realizadas, no se señalaron este tipo de intercambios, tanto en el Metro Copilco, que tiene liderazgo masculino, como en la Colonia Escuadrón 201 con liderazgo femenino.⁵⁷

Ahora bien, es necesario reflexionar en las posibilidades de relacionar causalmente los aprendizajes las estrategias y el empoderamiento y este a su vez con la construcción de redes sociales para el ingreso y la permanencia en el comercio en vía pública. La presente investigación se centró en el análisis de las redes sociales y con base en otros estudios realizados sobre el comercio en vía pública, puede afirmarse que el tema de las redes sociales es fundamental, pero ha sido poco explorado.

Las redes son uno de los elementos fundamentales en el análisis del comercio en vía pública, pero también existen otros que no han sido agotados aquí. De tal forma que es posible señalar que desde el enfoque de redes sociales, los aprendizajes, y en el caso particular de las mujeres, el empoderamiento, puede ser atribuido en gran medida a las relaciones sociales que establecen día con día en el ejercicio del comercio en vía pública, aunque debe reiterarse que es necesario profundizar en otros aspectos, como por ejemplo, la razón principal señalada por todos los entrevistados y entrevistadas: la necesidad económica.

Partiendo de lo anterior, el capítulo tiene como objetivo explicar, cuales son algunos de los cambios que se generan, principalmente en las identidades de las mujeres y algunas de las habilidades que han adquirido en su experiencia y en sus redes sociales para permanecer en la actividad.

4.1 EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA: REDES SOCIALES Y LAS FORMAS DE ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL NEGOCIO.

Este primer apartado, explica cuales son las dos grandes tendencias que se presentan en el constante crecimiento del comercio en vía pública: la primera, como una actividad para la supervivencia

⁵⁷ Para la descripción de las características de los líderes en las ubicaciones geográficas de estudio, véase el Capítulo 3 de la presente investigación, p. 144 y ss.

frente a la precariedad económica, el desempleo, los bajos salarios y las deficientes condiciones laborales, y la segunda como una forma de emprendimiento. Para los entrevistados, principalmente las mujeres, la estrategia de supervivencia y el emprendimiento están relacionados.

Por emprendimiento o empresariedad (*entrepreneurship*), se entiende la actitud de un individuo para desarrollar y realizar el objetivo de crear una empresa o un negocio, lo que implica el aprovechar las oportunidades que se presentan, a través de la movilización de recursos.⁵⁸ Para el caso del comercio en vía pública, en el capítulo tres se describieron los recursos que se ponen en juego para instalar un puesto: las relaciones sociales con los familiares y con el líder de la organización, la transmisión de información y en algunos casos, de recursos económicos y como en el caso de Rosa, en Iztapalapa, el aprovechar la oportunidad que se presentó y de contar con ahorros económicos para iniciarse.

Para hombres y mujeres implica tomar la decisión de convertirse en comerciante en vía pública, fundamentalmente por la necesidad económica, e ingresar a una actividad informal. También implica iniciar la búsqueda para establecer los contactos necesarios, escoger la ubicación geográfica en donde instalarán su puesto, recurrir al líder para lograr el permiso, elegir el producto para comerciar, buscar y obtener información sobre donde surtirlo y contar con los recursos económicos necesarios para invertir. Además organizar la dinámica cotidiana para atenderlo.

4.1.1 Administración y mantenimiento del puesto: la selección del producto a comerciar, la búsqueda de los proveedores, la búsqueda de recursos monetarios o de infraestructura para instalar el puesto.

En el Capítulo 3 se describió uno de los aspectos centrales, que resultan de los relatos tanto de los hombres como de las mujeres entrevistadas y que relaciona el aprendizaje con las redes sociales: la experiencia previa como comerciantes en vía pública, a través de los vínculos familiares, principalmente las madres. El conocimiento sobre la actividad proviene generalmente de su infancia de la experiencia de acompañar y ayudar a las madres en la administración y mantenimiento del puesto durante la infancia. Este aprendizaje reduce las barreras de entrada a la actividad, ya que en muchas ocasiones el puesto que

⁵⁸ Véase el Capítulo 1 de la presente investigación, p. 49 y ss.

administran las y los entrevistados fue creado por los padres u otro familiar (por ejemplo la pareja) o contaron con los contactos ya establecidos por otros familiares que se dedicaban a la misma actividad y en la misma ubicación geográfica.⁵⁹

Respecto a las mujeres, la mayoría de ellas (a excepción de Marlene en el Metro Copilco, quien se inició como comerciante por su suegro) relatan que el conocimiento y el gusto por la actividad provienen de las madres. Rosa y Gloria en Iztapalapa explican claramente este aprendizaje:

Si con mi mamá, o sea en el centro con ella desde como a los 9 años, que nos llevaba. [...] Pues vendiendo, o sea desde llegar y tender un puesto porque pus era en vía pública igual que aquí y este a vender, e incluso por algo se ir al Centro, donde comprar, donde hacerlas las cosas, o sea desde niña ella también me enseñó. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Yo recuerdo que apenas yo tendría 6, 8 años, mamá me subía al carrito para irnos a vender por todo Iztapalapa, mamá forraba macetitas de pedacitos de plato, de espejo. Iba con su aguantador primero mamá y después se hizo a un carrito, y jalando y ahí cuando nos cansábamos nos subía al carrito para ir a vender. Entonces muchas veces se convierte uno en algo que ni siquiera tiene pensado hacer. (Gloria, Líder, 52, E-201, cd's de música)

Otro de los factores clave para comprender la decisión de las mujeres para ingresar al comercio en vía pública, es la experiencia previa en empleos o trabajos formales o en otro tipo de empleos de baja calificación y remuneración. El empleo formal ofrece mayor estabilidad, aunque no necesariamente mayores recursos económicos; las razones de las entrevistadas para estar en la informalidad están en función de tener un mayor control sobre el tiempo, no tener un jefe y ser dueña de un negocio propio, además la posibilidad de obtener mayores recursos o los suficientes para vivir, como son los casos de Rosa, Paola y Marlene. De lo anterior puede decirse que una experiencia previa en otro tipo de ocupaciones, no del todo satisfactoria en términos de ingreso y de la posibilidad de combinarla con las tareas domésticas, se transforma en una razón para emprender un negocio.

⁵⁹ Son los casos de Rosalío que hereda el puesto de sus padres, Marlene que ingresa por su suegro, Daniel y Fernando en el Metro Copilco. En Iztapalapa, de Artemia que al momento de casarse comienza a ayudar a su esposo en el puesto, Juana, Ricardo que comparten el puesto con los padres, Hilario que comenzó con su madre y después se independizó; Bertha en el Centro Histórico que ingresa por su hermana. Los casos de Rosa y Gloria, cuentan con experiencia previa en la actividad pero ingresan a la ubicación geográfica de manera más independiente.

Por ejemplo, Paola refiere además que su situación económica empeoró al momento de casarse, si bien ella y su pareja contribuían con los gastos de la casa, sus salarios no eran suficientes para vivir, y por eso tomó la decisión de convertirse en comerciante en vía pública.

Los casos de Rosa y Marlene constituyen ejemplos característicos de una actitud emprendedora, las dos tenían experiencias previas en trabajos formales no manuales. Rosa como orientadora vocacional, por sus estudios universitarios en Trabajo Social y Marlene como secretaria en una institución de gobierno, en donde según refiere ganaba un salario que le permitía vivir. Sin embargo el comercio en vía pública, genera mayores ingresos para las dos. Rosa, particularmente renuncia a su trabajo para dedicarse a una actividad que siempre quiso desarrollar.

Uno de los aspectos más interesantes y que marca la diferencia fundamental con los hombres en su papel tradicional como proveedores del núcleo familiar, es la forma en que algunas de las entrevistadas expresan su ingreso al comercio en vía pública, efectivamente como una decisión individual, pero también *como una responsabilidad propia de la mujer para mejorar la situación económica de sus familias:*

Pues la necesidad hace que uno como mujer busque también pues un poquito de bienestar para la familia y para uno mismo. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Más que nada como mujeres tratamos de buscar la vida cuando no nos alcanza el gasto que nos da la pareja, el esposo. (Gloria, Líder, 52, E-201, cd's de música)

Bertha se refiere a los conflictos que tenía con su esposo por salir de su hogar y explica:

es que las necesidades son más que estar aquí [en la casa] le digo, entonces pues yo tengo que ver de donde sacar dinero, ya limpiamente, honradamente ¿no? (Bertha, CH, 60 años, 5 hijos, ropa para niño)

Lo anterior refleja que más allá de la responsabilidad de administrar el hogar y del cuidado de los hijos, ellas también conciben una responsabilidad como proveedoras de los ingresos. que generalmente ha sido atribuida a los hombres. Esto también implica una responsabilidad compartida con sus parejas - que puede tener un efecto en sus identidades, principalmente en su autonomía.

Respecto a la participación en la decisión para elegir el producto a comerciar y la instalación del puesto, la mayoría de las entrevistadas no eligieron el producto que comercian, sino que éste viene heredado por los padres u otros familiares que les facilitaron el acceso a su ubicación actual o forma parte

de la experiencia adquirida en la infancia. Sólo en los casos de Rosa (ropa para niño), Gloria (discos compactos de música), Bertha (ropa para niño) y Juana (trapos de cocina, servilletas, costuras, sombrillas) la elección fue propia. Rosa ya tenía experiencia en la venta de ropa como cuentapropista, al mismo tiempo que tenía un empleo formal. Bertha como comerciante en vía pública siempre vendió ropa para niño. En el caso de Gloria su experiencia de vida de la ha llevado a comerciar con diferentes productos, ella como Juana, adaptan aprendido a adaptarse a la demanda de los clientes:

Día de la mamá, día del papá, día del niño, un día de muertos, navidad, o sea, este, todo lo que viene por temporadas, lo que le vamos cambiando según la temporada, porque luego bajan las ventas y entonces tiene uno que buscarle el medio de cómo trabajarlo. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas)

Para una parte de las entrevistadas, el tipo de producto que las entrevistadas comercian, no está relacionado con las redes sociales, sino con el aprendizaje que se adquiere en la experiencia cotidiana. Muchas de las entrevistadas refieren que las ventas en comparación con épocas anteriores, son menores y esto las ha llevado a diversificar sus mercancías. Es interesante observar esta diversificación es más evidente en las mujeres que en los hombres: Daniel y Fernando en Copilco; Hilario y Ricardo en Iztapalapa siempre han vendido los mismos productos, a excepción de Rosalío que empezó vendiendo papas fritas y ahora ha expandido su negocio con la venta de otros productos como banderillas, nachos y plátanos fritos. Ahora bien, debe tomarse en cuenta que la diversificación de los productos a comerciar está sujeta también a la propia dinámica de la organización. La decisión de cambiar o ampliar los productos a vender depende de que no se interfiera con las mercancías de otros y otras comerciantes.

Es la misma situación que se presenta con el conocimiento que se tiene sobre los proveedores. Éste proviene de su experiencia previa, y generalmente todos los entrevistados recurren a lo mismos lugares para surtirse, dependiendo del tipo de producto que se vende: para los alimentos ya sea preparados o para elaborar en el mismo puesto, las materias primas se obtienen de la Central de Abastos; los artículos electrónicos y discos compactos grabados en Tepito y la ropa y accesorios en el Centro Histórico o Chiconcuac en el Estado de México.

4.1.2 Colaboración de la pareja o cónyuge, los hijos y/o otros familiares para la administración y mantenimiento del puesto.

A partir de la información proporcionada por las y los entrevistados, otro de los aspectos más interesantes desde la perspectiva de género, es la forma en que las mujeres enfrentan en conflicto que tienen con sus parejas, principalmente al momento del ingreso al comercio en vía pública. La forma de enfrentar el conflicto es a partir de la construcción de redes sociales de apoyo para realizar las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. En estas redes sociales de apoyo, el protagonista es la pareja o el cónyuge.

Las mujeres gestionan y negocian estos apoyos para poder permanecer en la actividad y para evitar o por lo menos minimizar los conflictos con la pareja. Resulta interesante que casi todas las mujeres entrevistadas en la colonia Escuadrón 201, reciben apoyo de sus parejas en el cuidado de los hijos y para las tareas del hogar, y desde la perspectiva de las entrevistadas, la ayuda es fundamental en el desarrollo cotidiano de la actividad. Pero también existen los casos en los que la pareja no sólo contribuye en las tareas del hogar sino también, en la administración del puesto, como es el caso de Gloria, líder de la organización en la colonia Escuadrón 201 quien relata cómo su esposo cambió su ocupación como contador privado para ayudarle en la administración del negocio y también en las tareas de la organización:

Mi esposo era contador, pero se convirtió en contador de manzanas, de fruta. [...] yo tengo un esposo muy bueno, pero como todo tenemos nuestros problemas también, pero el fue una de las personas que dejó todo por ayudarme y porque vio que el comercio deja más. (Gloria, Líder, 52, E-201, cd's de música)

También en el caso de Gloria es importante destacar el papel que como red de apoyo, juega su hija, quien es su brazo derecho y que tiene el poder para otorgar permisos y distribuir el espacio en la concentración de comerciantes. Gloria como líder de organización es un ejemplo de cómo se construyen, se utilizan y se mantienen las redes sociales, no sólo con el fin de mantener un puesto en vía pública, sino también para establecer una organización colectiva, en donde la familia es el lazo principal.

En el caso de Juana, ella recibe apoyo de su madre para el cuidado de los hijos y para la administración del puesto. La red de apoyo que tiene con su madre es recíproca ya que comparten el

espacio donde venden sus productos y se ayudan mutuamente para administrarlo. La madre recoge a una de las hijas de Juana en la escuela y ella ayuda a su madre a instalar, atender y quitar el puesto.

Para el caso de Bertha, la red social de apoyo en el espacio doméstico está centrada en su hija, quien es madre soltera de dos niñas y vive en el mismo hogar de la entrevistada. Esta red de apoyo es también un ejemplo de reciprocidad: la hija ayuda a la madre en las tareas del hogar, y Bertha, puede desarrollarse como comerciante en vía pública y tener menos conflictos con su pareja. A cambio la hija tiene un lugar donde vivir y cuidar a sus respectivas hijas sin tener que desempeñar una actividad económica. Bertha también colabora en el cuidado y atención de sus nietas.

Paola es un caso particular ya que en el ámbito doméstico su esposo colabora en el cuidado de su hija, pero en el desarrollo de la actividad, tiene como red de apoyo a Hilario con quien comparte el espacio y quien es el principal responsable de surtir las mercancías para los dos.

Marlene es la excepción de todas las mujeres entrevistadas. Como ya se había mencionado en el capítulo 3, ella es la jefa de familia; su esposo la acompaña en algunas ocasiones para atender el puesto, y ella tiene a su nuera como red social de apoyo en las tareas del hogar. Pero Marlene es la responsable tanto del hogar como de la generación de ingresos.

Las redes sociales a las que recurren los hombres entrevistados, también son familiares, pero son exclusivamente para la administración y mantenimiento del puesto. En Copilco, Rosalío recurre a una sobrina, que recibe a cambio una remuneración diaria para la atención del puesto. A Daniel le ayuda su esposa a atender uno de los dos puestos que tiene, sin que ella reciba una remuneración por el trabajo que realiza. En Iztapalapa, el puesto de Ricardo puede considerarse como una empresa familiar, de la que él es el principal responsable, mientras que Hilario, atiende solo el puesto pero tiene como red de apoyo más cercana a Paola con la que comparte el espacio.

4.2 LA CAPACIDAD DE LAS MUJERES PARA GENERAR AUTONOMÍA: DINÁMICA FAMILIAR Y PERCEPCIONES Y AUTO-PERCEPCIONES SOBRE EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA.

Para esta investigación la autonomía se ha definido como un acto de reflexividad de las propias mujeres sobre sus historias de vida, (Rowland y Schwartz, 1991) haciendo una comparación entre el pasado y el presente. También hace referencia a un proceso de individuación, un ejercicio en donde la mujer se piensa a sí misma, y decide responder en vez de reaccionar, y en donde la mujer autónoma es capaz de tomar la responsabilidad de sus actos y elecciones. (Rowland y Schwartz, 1991: 617) En ese proceso de reflexividad y de individuación, las mujeres pueden desarrollar estrategias para tomar decisiones dentro y fuera del espacio doméstico. La autonomía también puede cambiar las relaciones de poder entre los miembros de la familia, principalmente con la pareja.

Para las mujeres comerciantes en vía pública, la razón principal para salir del hogar es la necesidad económica y como se señaló anteriormente, las mismas entrevistadas consideran que la necesidad por incrementar los recursos económicos es una responsabilidad que tienen con sus hijos y con ellas mismas, frente a la insuficiencia de los ingresos de sus parejas.

Aunque la situación económica de la mayoría de las familias mexicanas ha llevado a que las mujeres se integran más al mercado laboral –formal e informal-, las relaciones de pareja y de familia aún en nuestros días están determinadas por la visión de un proveedor masculino en el hogar.

Esta visión sigue generando conflictos para las mujeres, principalmente en los estratos populares, quienes deciden buscar una fuente de ingresos, ya sea por necesidad económica o por voluntad propia..

4.2.1 Distribución de poder y toma de decisiones en el hogar y en el comercio en vía pública: las formas de negociación de las mujeres comerciantes en vía pública en los espacios doméstico y extradoméstico

En el análisis de las entrevistas (Capítulo 3) se observó que en casi todas las mujeres comerciantes en vía pública, existe una coincidencia en el hecho de que tomar la decisión de ingresar al comercio en vía pública generó un conflicto con sus parejas; las únicas excepciones fueron Marlene y Rosa: Marlene

porque ella a pesar de tener una pareja es jefa de hogar y es la única que aporta los recursos al núcleo familiar. Y Rosa porque anteriormente ya trabajaba como orientadora social y el comercio en vía pública le permitió, en un inicio, estar más tiempo con su hija, aunque en el momento en que ella decide salir del hogar para trabajar en su ocupación anterior, también tiene conflictos con su pareja.

El ingreso de las comerciantes en vía pública está marcado por una serie de conflictos con sus parejas, que para la permanencia se han atenuado; a decir de las entrevistadas, *sus parejas se han acostumbrado* a que ellas estén fuera del hogar y también a que aporten ingresos al hogar. Esta referencia a la costumbre, ha implicado el desarrollo de mecanismos de negociación de las mujeres y por otra, la construcción de redes sociales de apoyo:

En un principio no les parece pero ya después cuando ven que pues, al menos no nos estamos muriendo de hambre, pues ya nos apoyamos. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

Pues ahora si que pues el está pues, a veces si se molesta, hay molestia porque a veces desatiendo a los niños ¿no? pero, pues el sabe que se le ayuda, que es una entrada más para el hogar, para tener un poco más que nos haiga [sic] falta muchas cosas. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas)

De un principio, no era muy, pero era la manipulación de sus papás, o sea de su papá más que nada, de que son de los que tienes que estar en la casa y de hecho yo le dije, pues es que tengo que trabajar [...] y si, le pareció, y porque yo siento que no descuido la casa. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Las *estrategias de negociación* que las mujeres han desarrollado para permanecer en el comercio en vía pública, están relacionadas con las redes sociales de apoyo que han construido. La red de apoyo más importante resulta ser la pareja, que en un principio manifestó el desacuerdo por el ingreso a la actividad. Esta red se basa en casi todos los casos en el apoyo en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

Este proceso de negociación que realizan las mujeres transforma, de alguna manera, la relación de pareja: en un desacuerdo inicial que con el paso del tiempo, convierte una red de apoyo en el hogar.

Las actividades del hogar en las que colaboran las parejas de las entrevistadas consisten en: recoger a los niños en la escuela, preparar los alimentos en algunas ocasiones y realizar tareas de limpieza como barrer, trapear.

Por ejemplo cuando no nos da tiempo de comer que no hacemos, la mayoría de veces no hacemos de comer, pues porque todo el día nos estamos aquí ya este buscamos aquí viene y ya compramos aquí cualquier cosita y ya comemos, o el este, se va por la niña y ya le dice vamos a traer huevo o vamos a poner esto y tantito pollo y esto y lo otro y ya comen ellos. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

De hecho pues mi esposo me ayuda mucho. Pues en todo, si el llega primero que yo porque a veces le digo pus voy a cerrar temprano, entonces el se pasa derecho para la casa, cuando yo llego ya hizo o ya está haciendo de comer o ya hizo el quehacer, porque si nos paramos y ni la cama tendemos, entonces pues el ya hizo el quehacer o está empezando a hacer de comer y así nos vamos y como el se tiene que llevar comida a su trabajo, hay que preparar. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Si me ayuda, el día que descansa, nos dedicamos ya se él se dedica a hacer el quehacer, a trapear, lavar cobijas, o sea lo que hace, o sea lo más pesado y tratamos de estar los dos en eso. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas)

En los casos de Bertha y Marlene la red de apoyo es otro familiar, la hija y la nuera, respectivamente y con Juana, a parte de que su esposo le ayuda en las tareas domésticas, también recibe ayuda de su madre.

Cacique (2001) explica la dinámica de las familias mexicanas en las que tanto la mujer como el hombre trabajan y demuestra que las interacciones de la pareja están determinadas por los sistemas culturales y de estratificación de género que definen el balance de poder hacia los hombres. En este sentido, los relatos de las entrevistadas muestran que las actividades del hogar siguen siendo responsabilidad de las mujeres y la colaboración de las parejas masculinas es muy valorada, mientras que en la mayoría de los casos, los recursos económicos que ellas obtienen del comercio en vía pública, se consideran como complementos a los ingresos de sus parejas.

Nuevamente el caso de Marlene es la excepción porque es jefa de familia. También deben considerarse los casos de Paola que al momento de la entrevista era la única que aportaba ingresos al hogar, ya que su marido, (quien también es comerciante en vía pública) no estaba trabajando; y de Gloria, como un caso extremo, ya que es el cónyuge quien no sólo la ayuda en la administración del puesto que tiene, sino también en las diversas actividades de las dos organizaciones que ella dirige.

La idea de que el ingreso de las comerciantes en vía pública es complemento a los ingresos de sus parejas también se ejemplifica por la manera en que ellas distribuyen sus ganancias: lo que ellas obtienen

del comercio en vía pública se destina, principalmente a los hijos, las cosas que hagan falta en el hogar y finalmente a ellas, por ejemplo Juana:

Todo lo que es, es para mis hijos, más que nada siempre ha sido eso, que lo que yo trabajo es para mi hogar, es lo que me enseñó mi mamá. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas)

LA AUTONOMÍA DE LAS MUJERES COMERCIANTES EN VÍA PÚBLICA: LAS POSIBILIDADES Y LOS LÍMITES.

A partir de lo anterior, puede decirse que la autonomía de las mujeres comerciantes en vía pública es relativa. Una mayor capacidad en la toma de decisiones se traduce en la posibilidad de continuar como comerciantes en vía pública, sin embargo, en la mayoría de los casos, esta decisión estuvo determinada por la necesidad económica

La distribución de poder entre los miembros del hogar se traduce en el apoyo de la pareja a las tareas del hogar, pero las mujeres siguen siendo las responsables de esas tareas, y (a excepción de Marlene y Paola) la jefatura del hogar está a cargo de los hombres. Y bajo esta responsabilidad sobre las actividades del hogar y el cuidado de los hijos, persiste la idea en las entrevistadas de que el cumplimiento de lo que ellas consideran como obligación, reduce el nivel de conflicto con sus parejas de tal forma que pueden continuar como comerciantes en vía pública.

Ahora bien, frente a las estrategias para combinar las actividades en el hogar y el ser comerciante en vía pública, es posible percibir en las entrevistadas, una actitud de independencia por el hecho de obtener recursos económicos propios y contribuir a los gastos del hogar. Las propias características del comercio en vía pública como una actividad informal, como una pequeña empresa, también generan una actitud de empresarialidad, especialmente en las mujeres. Ellas se sienten dueñas de su propio tiempo y de su negocio, tienen la oportunidad de estar fuera de la casa y no estar sujetas a un horario o a un jefe, como en otro tipo de ocupaciones. De tal forma que se sienten más independientes.

Eres dueña de tu tiempo y de tu negocio

Pues tiene muchas ventajas también, porque eres dueña de tu propio tiempo o sea de tu propio negocio, o sea es que trabajar y tener que llegar a una hora, tener un horario de salida,

y que si tienes un compromiso no lo haces porque tienes que estar ahí y aquí por decir no porque tu eres dueña de tu tiempo y de tu negocio y tu sabes, o sea a la mejor yo digo este día no abro, pero tu sabes lo que conlleva todo eso de no abrir porque pus hay gastos y es un día perdido y pus tienes, pus ya pero ya depende de ti no? Depende de lo que tu, de las metas que tu también tengas ¿no? (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

Me aburriría en la casa, en el puesto hay actividad

Yo creo que me aburriría. No, no aguanto, tengo que estar aquí en el puesto porque voy a surtir o así, aunque llueva porque luego se vienen unos aguaceros y este, pero si yo creo que en la casa yo no me acostumbraría porque estando aquí siempre estás activo. (Artemia, E-201, 37 años, 4 hijos, cd's de música)

Mayor independencia

[Como mujer que te dedicas al comercio en vía pública ¿has cambiado tu forma de ser?] Si, en que te vuelves más agresiva a lo mejor o más, este, independiente a ti misma. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

te sientes como más, este, como se llama, responsable, o sea ya no te sientes tan atendida al marido ¿no? [...] aquí no se gana mucho lo que digamos, lo menos para sacar digamos, qué será un refresco, un pan o pagar una deuda que uno tiene, poquita, no mucho, pus si ya te sientes más independiente de ellos, yo me siento un poquito más sin problemas, esa es la cuestión. (Bertha, CH, 60 años, 5 hijos, ropa para niño).

Es posible afirmar que las mujeres ganan autonomía desde el momento en que toman la decisión de convertirse en comerciantes en vía pública y negocian con sus parejas la salida del hogar, a través de redes sociales de apoyo para las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Sin embargo, no se transforman de manera radical, las relaciones de poder entre los miembros del hogar, ya que ellas se perciben como responsables de la casa, pero al mismo tiempo se sienten responsables de generar mayores ingresos.

También el hecho de que ellas se sientan más independientes de sus parejas por el hecho de ganar recursos económicos propios, les abre la oportunidad para tomar mayores decisiones en el hogar. No obstante, estas decisiones están estrechamente vinculadas con la idea de que ellas pueden adquirir lo que hace falta en el hogar o lo que el ingreso de sus parejas no puede satisfacer.

El sentido de una mayor autonomía de las comerciantes en vía pública adquiere más valor por el hecho de que ellas perciben que la actividad es difícil, porque implica largas jornadas de trabajo, y por tanto el desatender a los hijos a sus responsabilidades en el hogar.

También las dificultades en la actividad están relacionadas con la inestabilidad: ellas reconocen que no son dueñas del espacio en el que venden y porque, a decir de algunas entrevistadas, están sujetas a la convivencia con las y los otros comerciantes en vía pública, que implica conflictos cotidianos y *envidia*.

Finalmente porque trabajar en la calle tiene riesgos, principalmente porque están expuestas a la delincuencia y a los cambios climáticos. Esto último se vuelve una referencia constante tanto en las mujeres como en los hombres.

A continuación se presentan algunas percepciones de las entrevistadas sobre lo que implica ser comerciante en vía pública:

El comercio en vía pública es una actividad difícil y sacrificada

el ser comerciante es vida difícil muy difícil porque estamos expuestos a toda clase de arbitrariedades empezando en primer punto por la autoridad, los tiempos llámese lluvia, el calor, aire, y sobre todo la delincuencia porque aunque somos comerciantes y estamos acostumbrados a trabajar en vía pública, la delincuencia está donde quiera y hemos sido víctimas de estas personas porque bueno, nos asaltan. (Gloria, Líder, 52 años, 3 hijos, cd's de música)

Pues tener mucho valor de andar en la calle, dejar mucho tu familia, dedicarte más a tu trabajo y ver aquí donde vayas a poner tu negocio a donde estás, como ve aquí en vía pública, pues más que nada pues, arriesgarte de que diario sales a trabajar, que dejas a tu familia, este todo por venirte a ganar un veinte. [Es difícil trabajar aquí?] Si, en vía pública, sea, pus andar en estas si difícil para una mujer ¿no? pues porque dejas todo, tu familia, desobligas tus obligaciones de tu comida, tu quehacer, a tus horas, a todo y te vienes aquí a trabajar por eso." (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

No hay seguridad por el espacio en el comercio en vía pública

de hecho, pues tenemos todos, por decir la idea de que igual algún día se quiten los puestos pero pus ve, en mi caso tengo de donde más, este solventar a lo mejor algún gasto, pero si me gusta. (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija, ropa para niño)

no somos dueños de las calles ni de las áreas de trabajo porque las autoridades son las autoridades y cuando ellos decidan o deciden pues vienen y hay un reordenamiento y también este, la persona, la representante que nos representa también tiene que captar las órdenes de ellos si ellos dicen que nos mueven y que hay un reordenamiento, pues lo tenemos, que pues también ella nos lo comunica y lo tenemos que aceptar. (Paola, E-201, 38 años, 1 hija, papas fritas)

El comercio es la casa

o sea que tenemos el tiempo que tenemos ora si que en el trabajo, vivimos más aquí en el comercio que en la casa la verdad, ora si que aquí es nuestra casa, nuestra convivencia con todos no? conocemos más aquí en el mercado que en la casa. (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos, trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas)

Como ya se mencionó en el Capítulo 2, la percepción del comercio en vía pública como la casa, e incluso como la familia, es una visión compartida también por los hombres. Asimismo, frente a esta percepción del comercio en vía pública como una actividad difícil, inestable e insegura, también se considera a la actividad como algo digno, pero más que nada como una ocupación honrada.

Desde el inicio de la investigación se planteó que el comercio en vía pública, no es una actividad que esté determinada sólo por la necesidad económica, como una estrategia de supervivencia, aunque tanto para las mujeres como para los hombres entrevistados, se considere como la razón principal. Es un hecho que para algunos comerciantes en vía pública, principalmente las mujeres, la actividad es una forma de emprender, pero para las mujeres el desarrollo de esta actividad siempre está relacionado con la posibilidad de combinarla con el hogar y el cuidado de los hijos, de la misma forma que sucede con otras ocupaciones, ya sean formales e informales. Sin embargo, las características de la ocupación, en donde cada comerciante decide la forma de administración y mantenimiento de su puesto, hace que para las mujeres sea más fácil combinar los dos espacios, el doméstico y el extradoméstico.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue analizar desde una perspectiva cualitativa como hombres y mujeres, a través de las redes sociales, ingresan y permanecen en el comercio en vía pública de la Ciudad de México, partiendo de una hipótesis central: el hecho de ser hombre y ser mujer, en el comercio en vía pública, genera diferencias en las estrategias que cada uno construye y utiliza para convertirse en comerciante en vía pública.

La forma en que las mujeres participan en actividades formales e informales, en donde el comercio en vía pública, es una parte de la informalidad, contribuye también a la discusión de cómo las mujeres, que siguen siendo las principales responsables de las tareas de hogar y el cuidado de los hijos, construyen estrategias y desarrollan habilidades para combinar las actividades de los dos espacios: el doméstico y el extradoméstico. Dada la compleja red de actores en el comercio en vía pública, hombres y mujeres tejen redes sociales para realizar una actividad que en la mayoría de los casos es precaria, inestable y en algunas ocasiones, ilegal, pero que finalmente constituye la posibilidad de obtener ingresos, en un contexto marcado por las relaciones político-clientelares y en donde la acción colectiva es fundamental para la permanencia en la actividad.

Tomando en cuenta al comercio en vía pública como un contexto que forma parte del sector informal, la relación entre redes sociales, género y aprendizajes, las conclusiones fueron las siguientes:

La construcción de redes sociales en el comercio en vía pública.

A partir del análisis de las experiencias de los y las comerciantes entrevistados tanto en las afueras del Metro Copilco (Coyoacán) como en la Calle Rodolfo Usigli de la Colonia Escuadrón 201 (Iztapalapa), puede decirse que *la necesidad económica* es la causa principal para el ingreso al comercio en vía pública, sin embargo, esta razón no se desprende, de forma automática, de una situación de pobreza o de pobreza extrema, es decir, no es posible afirmar que en todos los casos, el comercio en vía pública se convierte en una estrategia de supervivencia.

El motivo más importante para el ingreso al comercio en vía pública es *la experiencia previa en la actividad*, desde la infancia o la adolescencia, a través de la ayuda prestada a los padres, principalmente las madres, quienes también eran comerciantes en vía pública. El conocimiento y experiencias previas en el comercio en vía pública, también se acompañan por un *gusto por la actividad*, que se ha desarrollado con los años y que en algunos casos, sin que sean la mayoría, constituye más una experiencia de toda la vida, principalmente entre los comerciantes de la colonia Escuadrón 201 y sin referentes a otras actividades laborales.

En el proceso de permanencia, si bien la causa fundamental sigue siendo la necesidad económica, existe una percepción generalizada de que dedicarse al comercio en vía pública, genera los ingresos suficientes para vivir. Pero las diferencias que se presentan en este proceso, respecto al de ingreso, se observan tanto en las diferentes motivos que manifiestan hombres y mujeres: para las mujeres, permanecer en el comercio en vía pública les permite tener un mayor control y autonomía sobre su tiempo y combinar la realización de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos con la obtención de recursos económicos.

Dentro de este proceso de ingreso y permanencia a la actividad y desde la perspectiva individual, se identifican tres tipos de actores: la familia, el líder de la organización y los compañeros de trabajo.

Para el ingreso, los vínculos fuertes familiares, fundamentalmente los padres de los entrevistados, son las principales redes sociales. Los padres, en la mayoría de los casos, poseen una larga experiencia en el comercio en vía pública que transmiten a los hijos, y que facilitan la entrada a la actividad, a través de contar con un espacio que heredan o comparten con los hijos, o que los y las entrevistados posean un aprendizaje sobre la actividad, que proviene de ayudar o trabajar con sus padres desde la infancia.

Para la permanencia, se identifican tres tipos de actores que constituyen una combinación entre *vínculos fuertes-vínculos débiles* y *vínculos verticales-horizontales*: 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*, quien distribuye el espacio y establece *las reglas del juego*. En segundo lugar están *los familiares*, como la red social de más confianza para buscar ayuda en la administración y atención del puesto, o para cumplir con las tareas del hogar o el cuidado de los hijos. En este segundo tipo

de actor, existe una mayor diversidad en las relaciones de parentesco que se cruza por diferencias de género: para las mujeres, resalta la importancia de los cónyuges, quienes constituyen las principales redes sociales de apoyo tanto para atender el puesto como para desempeñar las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

Para los hombres las redes sociales tienen como objetivo fundamental encontrar apoyo para la administración y atención del puesto, a través de sus parejas, como fuerza de trabajo no pagada y los hermanos y hermanas u otros familiares, quienes por lo general reciben una remuneración.

El tercer tipo de actor lo comprenden los *compañeros*, es decir los otros y otras comerciantes ubicados en el mismo espacio, con quienes se establecen relaciones de amistad y solidaridad para el desempeño de las actividades cotidianas y a quienes en repetidas ocasiones se considera como familiares, ya que la jornada de trabajo que implica ser comerciante en vía pública, es mayor al tiempo que se pasa en el hogar.

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 solucionan por la negociación de los líderes, no quiere decir que la actividad esté exenta de conflictos.

Por lo menos para las dos ubicaciones geográficas seleccionadas para el estudio, los conflictos obedecen más a la propia dinámica cotidiana, es decir, a los desacuerdos que se presentan entre los propios comerciantes y los relacionados con la dinámica familiar de las y los entrevistados, principalmente de las mujeres, en función de las actividades del hogar, el cuidado de los hijos y la relación con la pareja o cónyuge.

Respecto a la relación entre la familia y las mujeres los relatos mostraron que las mujeres *desarrollan estrategias y habilidades y aprenden*, para ingresar y permanecer en una actividad compleja y mantener su papel como madres de familia. Son frecuentes las historias de las mujeres que señalan conflictos con sus parejas en el momento en que tomaron la decisión de instalar un puesto; el principal argumento de sus cónyuges es que el salir de hogar resta tiempo para el cuidado de los hijos y la administración del hogar, que sigue siendo responsabilidad de las mujeres. No obstante, las mujeres se

convierten en comerciantes en vía pública, establecen relaciones sociales, siguen con sus actividades domésticas y en muchos casos, sus parejas las apoyan en las tareas del hogar.

Los aprendizajes y su relación con el empoderamiento de las mujeres comerciantes en vía pública.

La información que se obtuvo a través de las entrevistas, permite afirmar que por lo menos en las dos ubicaciones geográficas analizadas, la redes sociales que poseen y construyen las mujeres para desempeñarse como comerciantes en vía pública, tienen una influencia en sus identidades, y esta influencia se puede traducir como un cierto nivel de empoderamiento, entendido como capacidad de emprendimiento y autonomía, a partir de la obtención de recursos económicos propios.

Lo anterior no significa que a partir de la generación de autonomía, por la posesión de recursos económicos propios, haya una transformación radical en las relaciones familiares, principalmente con la pareja. Si bien las entrevistadas relatan que sus parejas colaboran en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, no implica que ellas puedan tomar mayores decisiones dentro del ámbito doméstico, por el contrario, ellas siguen siendo responsables de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, y esto, es una de las principales razones por las que las mujeres establecen redes sociales de apoyo.

Estas redes sociales de apoyo tienen como objetivo la realización de las tareas domésticas y funcionan como mecanismos de negociación frente a sus parejas o cónyuges, en el sentido de que ellas las construyen como una estrategia para evitar conflictos por *descuidar la casa*, que así es como refieren las entrevistadas sus problemas principales en el desarrollo de la actividad.

De esta forma el empoderamiento de las mujeres, no puede atribuirse solamente a la construcción y utilización de redes sociales y más allá, el tema del empoderamiento, a partir de la autonomía en las mujeres comerciantes en vía pública es muy relativo. Desde el momento en que toman la decisión de ingresar a la actividad y a través de redes sociales de apoyo para las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, negocian con sus parejas la permanencia no necesariamente se transforman las relaciones de poder entre los miembros del hogar. Las comerciantes en vía pública se sienten más independientes de sus parejas por el hecho de ganar recursos económicos propios y esto les abre la oportunidad para tomar mayores decisiones en el hogar, sin embargo estas decisiones están estrechamente relacionadas con lo

económico: ellas pueden adquirir cosas que hace falta en el hogar o lo que el ingreso de sus parejas no puede satisfacer.

El sentido de una mayor autonomía de las comerciantes en vía pública también adquiere más valor por el hecho de que ellas perciben que la actividad es difícil, porque implica jornadas de trabajo de todo el día y por tanto ellas sienten que desatienden a los hijos y a sus responsabilidades en el hogar, también se percibe la inestabilidad en la actividad porque no son dueñas del espacio en el que venden y porque, a decir de algunas entrevistadas, están sujetas a la convivencia con las y los otros comerciantes en vía pública, que implica conflictos cotidianos y envidia y finalmente porque trabajar en la calle es riesgoso, sobre todo porque están expuestas a la delincuencia y a los cambios climáticos, una referencia constante tanto en las mujeres como en los hombres.

Bibliografía

- "Acuerdo Número 11/98 mediante el cual se emite el Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública y los criterios para la aplicación de cuotas por concepto de aprovechamientos por el uso o explotación de vías y áreas públicas para realizar actividades mercantiles." *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, México, D.F. 16 de febrero de 1998.
- Aliaga Linares, Lissette, (2002a): *Sumas y restas. El capital social como recurso en la informalidad (Las redes de comerciantes ambulantes de Independencia)*, Lima, Perú, Alternativa, Centro de Investigación Social y Educación Popular, Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Aliaga Linares, Lissette, (2002b): "El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales" en *Revista Hispana para el análisis de redes sociales*. España, Vol. 2 No. 3, 33 pp.
- Alonso, Enrique, (1995) "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa" en Delgado, J. M. y J. Gutiérrez, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, pp. 225-240.
- Beck, Ulrich y Elisabeth Beck-Gernsheim (2002): "From 'living for the others' to 'a life of one's own'. Individualization and women." en *Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences*, London, Sage Publications, pp. 54-84.
- Bensusán, Graciela (2003): *Las reformas laborales en América Latina: enfoques, tendencias y perspectivas*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama.
- Burt, Ronald S. (2001): "Structural holes versus network closure as social capital" en Lin, Nan, Karen Cook y Ronald Burt, (eds.) *Social capital. Theory and research*, Nueva York, Aldine de Gruyter, pp. 31-56
- Cacique, Irene (2001): *Power, autonomy and division of labour in mexican dual-earner families*, Boston, EUA, University Press of America.
- Canadian International Development Agency, CIDA (1997): *Guide to gender-sensitive indicators*, Quebec, Canada. (<http://w3.acdi-cida.gc.ca> consultado el 3 de octubre de 2005)
- Castells, Manuel y Alejandro Portes, (1989): "World Underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy", en Benton, Lauren A., Manuel Castells y Alejandro Portes (eds.) *The Informal Economy. Studies in advanced and less developed countries*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Chávez, Carapia, Julia (2005): "Condiciones de vida familiar y de trabajo en el caso de las mujeres vendedoras ambulantes de la Ciudad de México" en Memoria del Seminario *El Ambulantaje en la Ciudad de México: investigaciones recientes*. México, Programa Universitario de Estudios sobre la

- Ciudad, Coordinación de Humanidades, UNAM, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Comas D'Argemir, Dolors (1995): *Trabajo género y cultura. La construcción de las desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona, España, Icaria, Institut Català d'Antropologia.
- CONAPO (2000) *Índices de marginación 2000* en <http://www.conapo.gob.mx> (20 de octubre de 2005)
- Cortés, Fernando (2002) "Algunos aspectos de la controversia entre la investigación cualitativa e investigación cuantitativa", mimeo, México, El Colegio de México.
- Cross, John (1998): *Informal politics. Street vendors and the State in Mexico City*, Standford, California, Standford University Press.
- De la Garza Toledo, Enrique (1998): *Modelos de industrialización en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- De la Garza, Enrique y Ludger Pries (2001): "Trabajo y trabajadores de América Latina en el cambio social" en Viviane Braehet-Márquez (comp.) *Entre polis y mercado: el análisis sociológico de las grandes transformaciones políticas y laborales en América Latina*, México. El Colegio de México, pp. 177-210.
- De Soto, Hernando (1987): *El otro sendero. La revolución informal*. México, Diana.
- Diamond, Larry y Marc Plattner (1995): "Introduction" en Diamond, Larry y Marc Plattner *Economic reform and democracy*, Baltimore, USA, University Press, pp. ix-xxi
- Durston, John (2000): *¿Qué es el capital social comunitario?* Santiago de Chile, CEPAL, División de Desarrollo Social, julio.
- Dussel Peters, Enrique (1997): *La economía de la polarización*, México, UNAM/ JUS.
- Fukuyama, Francis (1999), "Social Capital and Civil Society", EUA, The Institute of Public Policy, George Mason University, October 1, 1999. Prepared for delivery at the IMF Conference on Second Generation Reforms, en <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>, (11 de mayo de 2006)
- García, Brígida y Orlandina de Oliveira (1994): *Trabajo femenino y vida familiar en México*, México, El Colegio de México.
- García, Brígida, (2003): "Empoderamiento y autonomía de las mujeres en la investigación sociodemográfica actual" en *Estudios demográficos y urbanos*, México, El Colegio de México, Vol. 18, No. 2, mayo-agosto, pp. 221-253.
- Gil, Manuel (1997) *Conocimiento científico y acción social*, Gedisa, Barcelona, Cap. V: Una perspectiva reorganizadora: la epistemología constructivista, pp. 173-209
- Glaser, Barney y Anselm, L. Strauss, *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine Publishing Company, 1967.
- Glosario de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.*

- <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/glogen/.asp?t=EHENOE&c=6174> (consultado el 1 de junio de 2005). México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Desarrollo Económico, Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. <http://www.inegi.gob.mx> (18 de octubre de 2005)
- Granovetter, Mark (1973): "La fuerza de los vínculos débiles", en *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380. Traducción por María de los Ángeles García Verdasco.
- 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.
- Hartigan Pamela y Maximilian Martin (2003) *Leveraging market-based action for positive change: a seminal on social entrepreneurship*, EUA, The Schwab Foundation,
- Helmke, Gretchen y Levitsky, Steven (2004), "Informal institutions and comparative politics: a research agenda", EUA, *Perspectives on Politics*, diciembre, Vol. 2, Núm. 4.
- Horbath Corredor, E. (2002) "El trabajo y la ciudad de México: una revisión desde la geografía de las actividades productivas urbanas". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, nº 119 (55), 2002. [ISSN: 1138-9788] <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-55.htm>
- INEGI (2000): Encuesta Nacional de Empleo, Aguascalientes, México.
- INEGI (2000a): *XII Censo de Población y Vivienda*. Aguascalientes, México, <http://www.inegi.gob.mx> (18 de octubre de 2005).
- INEGI (2000b): *Cuenta satélite del subsector informal de los hogares, 1993-1998*, Aguascalientes, México.
- INEGI, (2004): Encuesta Nacional de Empleo, 2003, Aguascalientes, México.
- Jusidman, Clara (1995): *Tendencias en la Estructura Económica y el Sector Informal en México*, Cuaderno del trabajo núm. 10, México, Secretaría del Trabajo y Protección Social.
- Kabeer Naila (2002) 'Resources, Agency, Achievements: Reflections on the measurement of Women's empowerment', *Discussing Women's Empowerment- Theory and Practice*, Sida Studies Núm. 3.
- King, Gary, Robert O. Keohane y Sidney Verba (2000) *El diseño de investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*, Madrid, Alianza Editorial.
- Kuczynski, Pablo (2003): "Reforming the state" en Kuczynski, Pablo y John Williamson, (eds.) *After de Washington Consensus. Restarting growth and reform in Latin America*, USA, Institute for International Economics, pp. 33-47.
- Le Goff, Jacques (1985). *Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval*, Barcelona, Gedisa.
- León, Magdalena (2000): "El empoderamiento en la teoría y práctica feminista" en *Poder y empoderamiento*

- de las mujeres*, Colombia, Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer, Género y Desarrollo, Programa de Estudios, facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, pp. 1-25.
- Lezama, José Luis (1991): "Ciudad, mujer y conflicto: el comercio ambulante en el D.F." *Estudios demográficos y urbanos*, México, El Colegio de México, Vol. 6, Núm. 3, septiembre-diciembre.
- Lin, Nan (2001): "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, pp. 3-29.
- Lomnitz Adler, Larisa (2001): *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*. México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Miguel Ángel Porrúa Editores.
- López Gallardo, (1997) *Macroeconomía del empleo y políticas de pleno empleo para México*, México, Porrúa, UNAM.
- Maloney, William F. (2004): *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, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, México, D.F.
- Naim, Moises (1995): "Latin America: the second stage of reform" en Diamond, Larry y Marc Plattner *Economic reform and democracy*, Baltimore, USA, University Press, pp. 28-44.
- Nelson, Joan (1995): "Linkages between politics and economics". en Diamond, Larry y Marc Plattner *Economic reform and democracy*, Baltimore, USA, University Press, pp. 45-58.
- North, Douglas (1990), *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ocampo, José Antonio (2004): *Más allá del Consenso de Washington. ¿Qué queremos decir con esto?* Mimeo. Inauguración de la Cátedra Raúl Prebisch, México, Facultad de Economía, UNAM, 23 de agosto.
- Portelli, Alessandro (1984) "Las peculiaridades de la historia oral" en VV. AA. *Historia oral y historias de vida*, (1988) Cuadernos de Ciencias Sociales, Costa Rica, FLACSO, pp. 15- 27.
- Portes, Alejandro (1995): *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Miguel Ángel Porrúa Editores.
- Pradilla Cobos, Emilio, (1993): "El comercio en vía pública de la Ciudad de México" en Pradilla Cobos, Emilio, *Territorios en crisis. México 1970-1992*, México, Grupo Editorial Eón, Programa Editorial Red Nacional de Investigación Urbana, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, pp. 173-218.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2003): *Human Development Report 2003. Millennium Development Goals: A compact among nations to end human poverty*.
http://hdr.undp.org/reports/global/2003/pdf/hdr03_complete.pdf (consultado en marzo de 2005).
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004): *La democracia en América Latina. Hacia una*

- democracia de ciudadanos y ciudadanas*, Buenos Aires, Argentina, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe/ Oficina Internacional del Trabajo (PREALC) (1976): *El problema del empleo en América Latina: situación, perspectivas y políticas*, Santiago de Chile, PREALC.
- Putnam Robert (2001): "Social capital. Measurement and consequences" *Revista Isuma*, Canadá, Vol. 2 Núm. 1, Primavera, pp. 41- 51 ([http:// www.isuma.net](http://www.isuma.net) consultado el 18 de febrero de 2005).
- Rakowski, Cathy, (1988): "Desventaja multiplicada de la mujer en el sector informal" en Portes, A. et. al. *La economía del rebusque*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Secretaría General, pp. 54-69.
- Roberts, Bryan (1993): "The Dynamics of Informal Employment in Mexico" en Shoepfle, K. Gregory y Jorge Pérez-López, *Work Without Protections: Case Studies of the Informal Sector in Developing Countries*, Washington, Bureau of International Labor Affairs, U.S. Department of Labor.
- Rodrick, Dani (2003): "Growth Strategies," in P. Aghion and S. Durlauf, (eds.), *Handbook of Economic Growth*, EUA, North-Holland.
- Roubaud, François (1995): *La economía informal en México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Rowland-Serdar, Barbara y Peregrine Schwartz-Shea (1997): "Empowering women: self, autonomy and responsibility" en *The Western Political Quarterly*, EUA, University of Utah, Vol. 44, Núm. 3, septiembre, pp. 605-624.
- Salas, Carlos (2005): *El Sector Informal: Auxilio u obstáculo para el conocimiento de la realidad social en América Latina*. Versión preliminar, México, El Colegio de México.
- Sethuraman, S.V. (1998): *Gender, informality and poverty: a global review*. Geneva, World Bank.
- Sierra García, Omar, Camilo Madariaga Orozco y Raimundo Abello Llanos (1997): "Relación de pertenencia a redes sociales y la dinámica familiar de mujeres en condiciones de pobreza" en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/redfamyp.pdf>:(consultado el 28 de marzo de 2005).
- Sierra, Francisco (1998) "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social", en Galindo Cáseres, Jesús (coordinador): *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, México, CONACULTA-Addison Wesley Longman, pp. 277-345.
- Silva Londoño, Diana (2006) *Espacio, urbano y comercio en vía pública. Reglas, redes y uso del espacio público*, México, FLACSO, tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Sociales.
- Stallings, Bárbara y William Peres (2000): *Crecimiento, empleo y equidad: el impacto de las reformas económicas en América Latina y el Caribe*. México, Fondo de Cultura Económica, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Temkin, Benjamín y Gisela Zaremborg (2004): *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, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, México, D.F.
- Thorp, Rosemary, (1998): *Progreso, pobreza y exclusión. Una historia económica de América Latina en el Siglo XX*, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Torres Jiménez, Ricardo (1997): "El comercio en la vía pública; entre programas de reordenación urbana" *Gestión y estrategia*, Núm. 11-12 Número doble, enero-diciembre, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Villarreal Gonda, (2004): "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, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, México, D.F.
- Weller, Jürgen (2000): *Reformas económicas, crecimiento y empleo: los mercados de trabajo en América Latina y el Caribe*. México, Fondo de Cultura Económica, CEPAL, pp. 21-91; 151-218.
- Williams, Mary, (2003): *Las características del comercio en vía pública en el Distrito Federal 1990-2000 y la problemática de su medición*, México, Cuadernos del Centro de la Vivienda y Estudios Urbanos, A.C. (CENVI).
- Williamson, John (2003a): "Appendix. Our agenda and the Washington Consensus" en Kuczynski, Pablo y John Williamson, (eds.) *After de Washington Consensus. Restarting growth and reform in Latin America*. USA, Institute for International Economics, pp. 323- 331.
- Williamson, John (2003b): "Overview; an agenda for restarting growth and reform" en Kuczynski, Pablo y John Williamson, (eds.) *After de Washington Consensus. Restarting growth and reform in Latin America*. USA, Institute for International Economics, pp. 1-19.
- World Bank (2004), *World development indicators, 2004*, Washington.

ANEXOS

Guión de entrevista en profundidad a mujeres y hombres comerciantes en vía pública

Presentación

Buenas buenas día (buenas tardes) mi nombre es Norma Gómez soy estudiante de la Maestría en Ciencias Sociales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y estoy haciendo mi tesis sobre los comerciantes en vía pública de la Ciudad de México.

Me gustaría que usted me platicara sobre su experiencia como comerciante, que me contara cómo tomó la decisión de dedicarse a esta actividad, cómo le hizo para entrar y qué es lo que tiene que hacer para poder conservar su puesto y seguir en este oficio. Todo lo que usted me platique es absolutamente confidencial y anónimo y si usted así lo desea podemos usar otro nombre.

I. Ingreso al comercio en vía pública

1. Cuénteme ¿cómo le hizo para volverse comerciante en vía pública?
 - a. Tiempo que lleva de comerciante
 - b. Lugares en los que ha desarrollado la actividad
 - c. Cómo tomó la decisión
 - d. Cómo consiguió el dinero para empezar
 - e. Conocidos o familiares que sean comerciantes.
 - f. Habilidades para ser comerciante (rastrear las diferencias entre hombres y mujeres)
2. Si yo quisiera ser comerciante, ¿qué tendría que hacer? ¿qué me recomienda?
 - a. Redes sociales necesarias.

II. Permanencia en el comercio en vía pública

1. ¿Cuénteme como se organiza para atender su puesto?
¿Cómo le hace usted con las actividades cotidianas? (Algunas mujeres me han platicado que...)
 - a. Horario de trabajo
 - b. Compra de mercancías o productos
 - c. A quienes recurre para obtener ayuda. Cómo le ayudan (subcontratación, familiares, amigos, otros comerciante, etc.)
 - d. Redes de apoyo para las actividades domésticas.
2. Platíqueme de alguna historia o algún problema que haya pasado aquí? ¿Cómo le hicieron para resolverlo?
3. ¿Está afiliado (a) a alguna organización?
4. ¿Cómo se organizan, y qué hacen en la organización? ¿Qué le parece su líder? ¿Cómo lo (la) apoyan?

- a. Nombre de la organización
- b. Decisión de afiliarse
- c. Ventajas, beneficios, derechos y obligaciones de pertenecer a la organización.
- d. Toma de decisiones

III. Expectativas como comerciante en vía pública

1. Si pudiera cambiar algo de su situación actual ¿qué sería?

IV. Datos generales

A. Nombre

B. Edad en años cumplidos

C. Lugar de nacimiento

D. Tiempo (en años de vivir en el D.F.)

E. Delegación y colonia de residencia

F. Último grado de estudios

1. Analfabeta
2. Primaria Incompleta
3. Primaria Completa
4. Secundaria Incompleta
5. Secundaria Completa
6. Bachillerato
7. Normal
8. Superior o profesional
9. Posgrado

G. Estado civil

1. Soltero (a)
2. Divorciado (a)
3. Casado (a)
4. Unión libre
5. Viudo (a)

H. Hijos nacidos vivos

1. No. de hijas nacidas vivas

2. No. de habitantes en el hogar

I. Otra ocupación