

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**Actores y estrategias sociopolíticas en el espacio público de la Ciudad de México.
Análisis del comercio en vía pública en las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA
MARLENNE MIDORI MEDINA YAÑEZ

Directora del trabajo recepcional
Dra. Norma Angélica Gómez Méndez

México, D.F. noviembre 2015.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACM4 TST 882

*A quienes jamás encontraré la forma de agradecer el cariño,
comprensión y apoyo brindados en este largo camino
haciendo este triunfo posible, por la forma en
la que lo hemos compartido, porque mis ideales, esfuerzos
y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes,
mi familia.*

Agradecimientos

Querido papá y mamá quiero hacerles saber lo feliz y agradecida que estoy con ustedes por haber estado a mi lado toda mi carrera profesional, así como también toda la confianza que depositaron en mí, sobre todo el apoyo incondicional que me dieron en todo momento y el aliento que día a día me daban para luchar ante las circunstancias que muchas veces se presentaban.

Igualmente agradezco a quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para estar a mi lado, a quienes la ilusión de su vida ha sido verme convertida en persona de provecho, a quienes nunca podré pagar sus desvelos ni con las riquezas más grandes del mundo, a mis abuelos y a quienes dentro de mi corazón estarán siempre presentes.

También a la Universidad que me dio la oportunidad al abrirme sus puertas a un mundo diferente, que hizo que mi vida cambiara, ya que recibí una buena educación, conocí buenos compañeros y a una persona maravillosa con la que sigo pasando momentos agradables y con el que he aprendido a darle el valor que se merece a las cosas que hago.

Asimismo agradezco al Secretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación (SECITI), por el apoyo que se me otorgó mediante una beca al participar en el proyecto "Gobernabilidad y Políticas Públicas en la Ciudad de México", ya que estar como becaria fue una motivación más para esforzarme y poder concluir esta investigación. Por otro lado, reitero el agradecimiento a la UACM por facilitarme el apoyo para imprimir este trabajo recepcional mediante la beca de impresión y/o empastado que otorga la institución.

Y finalmente a mis profesores Elizabeth Romero, Facundo González, Mauricio Sáez y Víctor Delgadillo, que con sus enseñanzas he logrado crecer y enriquecer mis conocimientos, pero sobre todo a mi directora de tesis Norma Gómez que me guió en este proceso con paciencia y sabiduría. A todos, gracias.

ÍNDICE

Introducción	7
Capítulo 1. El conflicto político del espacio público	13
1.1 La dicotomía público/privado.....	14
1.1.1 La dimensión político-pública.....	16
1.2 Definición, conceptualización, usos y actores del espacio público.....	16
1.2.1 Definiciones sobre el espacio público.....	17
1.2.2 Usos del espacio público.....	19
1.2.3 Actores del espacio público.....	20
1.2.4 Formación del espacio público urbano.....	23
1.3 Enfoques teóricos para el análisis del espacio público.....	25
1.3.1 Enfoque de la elección racional limitada.....	26
La racionalidad limitada para el análisis del espacio público.....	27
1.4 Conclusiones.....	29
Capítulo 2. La ocupación del espacio público a través del comercio en vía pública	32
2.1 Descripción del comercio en vía pública de la ciudad de México.....	34
2.1.1 Tipos de comercio en vía pública.....	39
2.1.2 Marco jurídico.....	40
2.1.3 Datos cuantitativos sobre informalidad y comercio en vía pública...	48
2.2 Comercio en vía pública, tianguis y relaciones sociopolíticas.....	54
2.2.1 El tianguis como forma específica del comercio en vía pública.....	56
2.2.2 Los vínculos sociopolíticos del comercio en vía pública.....	57
2.3 La importancia de comercio en vía pública y su regulación.....	61
2.3.1 Derecho a la ciudad.....	61
2.3.2 Gobernanza.....	63
2.4 Conclusiones.....	64
Capítulo 3. Los actores en el comercio en vía pública de la ciudad de México: análisis de organizaciones de tianguistas y sus relaciones con el sistema político	67
3.1 El comercio en vía pública en Coyoacán e Iztapalapa.....	68

3.1.1 Coyoacán.....	69
3.1.2 Iztapalapa.....	72
3.1.3 Características sociodemográficas.....	74
3.2 Los actores en los tianguis en Coyoacán e Iztapalapa: Análisis de cuestionarios y entrevistas.....	76
3.2.1 Análisis de cuestionarios aplicados en Coyoacán e Iztapalapa.....	78
3.2.2 Ingreso y permanencia.....	81
3.2.3 Percepciones sobre las organizaciones.....	84
3.2.4 Relaciones con el sistema político: conflictos y negociaciones.....	88
Análisis de entrevistas a líderes tianguistas y funcionarios de Coyoacán e Iztapalapa.....	89
3.3 Conclusiones.....	93
Conclusiones finales.....	96
Fuentes consultadas.....	100
Anexos.....	106

Índice de cuadros, tablas y gráficas

Capítulo 1	
<i>Tabla 1. Características del espacio público.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2. Actores del sector político, económico y social.....</i>	<i>21</i>
<i>Cuadro 1. Proceso dinámico de constitución jurídica del espacio público (Cíclico).....</i>	<i>22</i>
Capítulo 2	
<i>Cuadro 1. Descripción por tipo de puesto en la vía pública.....</i>	<i>39</i>
<i>Cuadro 2. Intentos para regular el comercio en vía pública en el D.F.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfica 1. Participación de la economía informal en el PIB 2012.....</i>	<i>49</i>
<i>Cuadro 3. Porcentaje de población ocupada en puestos fijos y semifijos respecto a la población ocupada del Distrito Federal 2010.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfica 2. Participación por sexo en sectores económicos e informalidad, D.F. 2010.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfica 3. Ocupación informal por rango de edades.....</i>	<i>51</i>
<i>Cuadro 4. Número de salarios mínimos que recibe la población ocupada en puestos fijos y semifijos en el Distrito Federal, 2010.....</i>	<i>52</i>

<i>Gráfica 4. Población ocupada en puestos fijos y semifijos por posición en el empleo, D.F. 2010.</i> -----	52
<i>Cuadro 5. Estrategias sociopolíticas desarrolladas en el comercio en vía pública.</i> -----	58
<i>Mapa mental.</i> -----	66
Capítulo 3	
<i>Tabla 1. Grado de marginación en la Delegación Coyoacán 2005 y 2010.</i> -----	70
<i>Mapa 1. Grado de Marginación de las Unidades Territoriales de Coyoacán.</i> -----	71
<i>Tabla 2 Grado de marginación en la Delegación Iztapalapa 2005 y 2010.</i> -----	73
<i>Mapa 2 Grado de Marginación de las Unidades Territoriales de Iztapalapa.</i> -----	74
<i>Cuadro 1. Índice de desarrollo social 2010.</i> -----	75
<i>Cuadro 2. Características generales de los encuestados.</i> -----	79
<i>Cuadro 3. Tipos de empleo anteriores al de comerciante en Coyoacán e Iztapalapa 2015.</i>	79
<i>Cuadro 4. Posición en la ocupación.</i> -----	80
<i>Gráfica 1. Rango de ingreso mensual por sexo.</i> -----	80
<i>Cuadro 5. Giros mercantiles en los tianguis en Coyoacán e Iztapalapa 2015.</i> -----	83

Introducción

La disputa por el uso, ocupación y apropiación del espacio público para fines privados, como es el caso del comercio en vía pública, se ha definido como una problemática central de la ciudad de México por considerarse un proceso que requiere una estructura político administrativa que genere soluciones a largo plazo, tomando en cuenta el poder de los ciudadanos que se ejerce a través de la organización y que refleja la lucha por el derecho al trabajo.

La problemática de esta investigación versa sobre todo en los actores y estrategias sociopolíticas en el espacio público, por parte de los tianguistas, organizaciones y autoridades en donde la imposición de intereses políticos y la creación de espacios comerciales privados provocan aislamiento social y colaboran a la fragmentación del espacio público.

Considerando dichos intereses políticos, sociales¹ y económicos que se dan en una sociedad se pondrá énfasis en las relaciones de poder y la toma de decisiones tomando en cuenta a la teoría de la acción racional limitada, así como los conceptos de habitus y de campo de poder en el que se construye la problemática del comercio en vía pública en conjunto con sus capitales simbólicos y sociales.

De manera, que el problema a estudiar tiene varias vertientes que fueron consideradas para obtener un resultado acerca del funcionamiento del comercio en vía pública, en concreto esta problemática la podemos delimitar a partir de la siguiente pregunta central *¿Cómo se manifiesta la lucha por el uso del espacio público, en el caso del comercio en vía pública en la ciudad de México?*

De modo que lo que interesa revisar por un lado, es el espacio público y, por otro lado, el comercio en vía pública. Por consiguiente el objeto de estudio será concretamente los "Actores y estrategias sociopolíticas en el espacio público de la Ciudad de México. Análisis del comercio en vía pública en las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa" el cual nos permitirá conocer cómo negocian los actores políticos y sociales en un campo determinado de poder.

¹ A pesar del gran sentido de individualismo que se ha fraguado en las urbes, como la ciudad de México.

Para poder realizar esta investigación, además de la pregunta central anterior, se tomaron en cuenta las siguientes preguntas: *¿Cuáles son las estrategias sociopolíticas de los actores del espacio público, en específico los comerciantes en vía pública? ¿Cómo se forman las relaciones entre los campos de poder político, económico y jurídico con respecto al comercio en vía pública?*

Se considera fundamental iniciar la discusión con la explicación del espacio público como unidad socio-territorial de análisis, cómo se integra, cuál es su límite, quienes son las autoridades competentes, los actores sociales que intervienen y qué tipo de actividades se realizan en los espacios públicos, posteriormente se sigue con el comercio en vía pública como grupo eje de la investigación, ya que son vistos como organización (acción colectiva), fuerza social y como poseedores de un cierto tipo de capital económico, político e incluso social, representado por el uso, distribución, control y lucha por el espacio público que, a su vez forma un campo específico de poder (el del espacio público) y por ende de un habitus, donde la posición de los comerciantes en vía pública en la estructura social va a estar representada a partir de ciertas características como la edad, nivel escolar, giro laboral, el nivel de ingresos, pero de manera particular, la vivencia/experiencia como comerciantes en vía pública en constante negociación con las autoridades de gobierno por ingresar y permanecer en la vía pública.

Otra unidad de análisis con gran peso es el poder (político) que se establece en las relaciones entre autoridades de gobierno de la ciudad de México y los comerciantes en vía pública, en este caso concreto, con tianguistas, a través de las negociaciones que se dan entre líderes de organizaciones y funcionarios, ya que representa e involucra a los procesos sociales y políticos que han dado paso a tentativas por regular, reordenar y reubicar a los comerciantes pero, por discrepancias políticas, negociaciones clientelares y por los beneficios que los actores involucrados obtienen con el control de la vía pública, no se han obtenido acciones eficientes, siendo que a través de estos intentos se busca legitimar ese poder político.

También, se darán a conocer las definiciones de los conceptos de mayor relevancia para el desarrollo de la investigación como: espacio público, comerciantes en vía pública, poder, habitus, campo, capital, actores y redes sociales.

Por consiguiente la hipótesis que guía la investigación considera que la convivencia de distintos actores dentro del espacio público genera negociación y clientelismo. En específico los tianguistas como actores del espacio público, provocan varios problemas por las estrategias sociopolíticas que ejercen mediante la construcción de redes y relaciones de poder en cuanto al uso del espacio público ya que, por una parte, los tianguistas aluden a su derecho al trabajo que solo obtienen de manera informal, lo líderes de las organizaciones de tianguistas, se atribuyen el monopolio de la negociación, frente a las autoridades de gobierno, para usar y distribuir el espacio público y los funcionarios, negocian, no solo el espacio, sino la aplicación de la normatividad vigente sobre el comercio en vía pública de la ciudad de México.

Objetivo general:

Analizar las estrategias sociopolíticas que se construyen entre los campos de poder político, económico y jurídico de los actores del espacio público en específico los comerciantes en vía pública que se desempeñan como tianguistas en las delegaciones de Coyoacán e Iztapalapa.

Objetivos específicos:

- a) Analizar qué es el espacio público desde su significado, usos, formación, sus actores
- b) Describir el enfoque teórico de la racionalidad limitada para el análisis de las estrategias sociopolíticas de los comerciantes en vía pública (tianguistas) de la ciudad de México.
- c) Analizar los procesos mediante los cuales se organizan los comerciantes en vía pública para ejercer su derecho al trabajo y a la ciudad, para ocupar un espacio público, tomando en cuenta la regulación jurídica existente sobre el comercio en vía pública.
- d) Caracterizar desde una perspectiva sociopolítica la manera en que los tianguistas participan y se enfrentan a los intereses de otros ciudadanos y de otros actores como son las autoridades de gobierno, respecto al uso del espacio público.

Para hacer el análisis previsto básicamente se parte de la participación de los actores o sujetos en prácticas sociales que reproducen la formación y creación de la

acción colectiva en función de las prácticas sociales predominantes, he aquí que el comercio en vía pública pueda ser estudiado como relaciones de poder, a partir de los actores que se juntan y construyen voluntades con base en intereses que son los márgenes de maniobra que delimitan la acción de los actores involucrados dentro de los tianguis.

Esta investigación se centró en las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa, para conocer la forma de actuar, pensar y funcionar de los actores que participan en la dualidad espacio público-comercio en vía pública, en particular, en los tianguis de estas demarcaciones e ir matizando los aspectos que constituyen el campo de poder en que se desarrolla dicha actividad; en palabras de Pierre Bourdieu se trata de analizar el habitus, capitales y campo que se genera dentro de un sistema de relaciones y posiciones objetivas y subjetivas, así como su vinculación con intereses políticos.

Metodológicamente, se toma una perspectiva cualitativa por considerarse la manera más adecuada para conducir este estudio, dado que “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010:364).

Para la recolección y estructuración de la información se elaboraron entrevistas y cuestionarios con la intención de lograr un resultado satisfactorio y congruente del problema de investigación a partir de las respuestas y comentarios proporcionados por los funcionarios y comerciantes de Coyoacán e Iztapalapa.

La aplicación de dichos instrumentos se llevó a cabo de la siguiente manera:

<i>Instrumentos</i>	<i>Coyoacán</i>	<i>Iztapalapa*</i>
Entrevistas	1 a líder tianguista 1 a JUD** de Vía Pública	1 a líder tianguista
Cuestionarios	20 comerciantes en tianguis	20 comerciantes en tianguis
*En esta delegación no se realizó entrevista a funcionario, ya que se cuenta con una entrevista muy completa realizada por la Dra. Norma Gómez que satisface ese elemento. **Jefe de Unidad Departamental (JUD)		

Fuente: Elaboración propia.

En Coyoacán se llevó a cabo el trabajo de campo los domingos en el tianguis de "San Ricardo" ubicado en la colonia Ajusco y en Iztapalapa se realizaron en el tianguis "El Salado" los miércoles y en el tianguis "Maravillas" los jueves debido a que algunos de los comerciantes trabajan en ambos tianguis. Este ejercicio nos permitió conocer cómo se desarrolla y se maneja en la realidad un tianguis.

Asimismo, como marco teórico se trabajó a partir de la teoría de la elección racional limitada que señala que "La racionalidad, (...) no depende de que las preferencias del actor sean sensatas o absurdas, justas o injustas, o de que las creencias del mismo se fundamenten en hechos sólidos o sean gratuitas" (Losada y Casas, 2008:89) si no que más bien se refiere a buscar la mayor satisfacción bajo posibilidades limitadas para tomar elecciones.

La elección racional, desde un enfoque politológico, alude a obtener beneficios para acrecentar sus recursos de poder sobre los diferentes actores con los que se relaciona a través del campo de poder y los capitales en los que interactúan los comerciantes, pero toda decisión está limitada por las características del contexto. Por contexto se entienden las características en las que los actores se desenvuelven cotidianamente y que limitan el acceso a información completa. Esta información puede estar controlada por otros actores en un campo determinado y se convierte en un capital en disputa que establece las relaciones de poder: entonces, el comercio en vía pública puede ser visto como un cúmulo de decisiones que se encuentran limitadas por los factores contextuales y personales que pueden partir de un interés individual o compartido y que logran concretarse en el entorno público, la disputa que genera las estrategias sociopolíticas en el campo del comercio en vía pública es, precisamente la vía pública, su uso, acceso y distribución que, por una parte está limitada por el marco jurídico de la ciudad de México, pero que está sujeta a diferentes niveles de negociación entre los actores involucrados: funcionarios, comerciantes formales e informales, organizaciones y líderes de organizaciones, por mencionar los más importantes y los que interesan a esta investigación.

En síntesis, se busca conocer cómo se construye el campo de poder en el que se fundamenta, estructura y materializa el comercio en vía pública dando paso a prácticas

sociales de las que emergen las posiciones de cada agente respecto a los demás y en función del uso de estrategias a partir de la "(...) relación de fuerzas entre dominantes y dominados (...)" (Gómez, 2012:57) dando sentido al habitus del comercio en vía pública, como una forma de ser y vivir el espacio público.

Finalmente, la presente investigación tendrá el siguiente orden: en el primer capítulo **"El conflicto político del espacio público"** se desarrolla lo que se va a entender como espacio público desde su significado, usos, formación, sus actores y del enfoque teórico de la racionalidad limitada para su análisis; en el segundo **"La ocupación del espacio público a través del comercio en vía pública"** se hace la descripción de esta actividad, mostrando sus tipos, marco jurídico, relaciones sociopolíticas, su importancia y regulación; y el tercero **"Los actores en el comercio en vía pública de la ciudad de México: análisis de organizaciones de tianguistas y sus relaciones con el sistema político"** se trabaja el estudio de caso en el que se desarrollan las características relevantes de las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa, las cuales fueron nuestro punto de partida para realizar las entrevistas y cuestionarios que sirvieron para conocer el trabajo en tianguis desde la realidad y perspectiva de los propios actores sociales y políticos.

CAPÍTULO 1 EL CONFLICTO POLÍTICO DEL ESPACIO PÚBLICO

Pensar lo público como espacio de todos remite tanto a los significados clásicos asignados al concepto como al desafío de reconstruir referentes comunes e influyentes en el contexto de sociedades complejas como la nuestra.

PATRICIA RAMÍREZ KURI.

En este primer capítulo nos daremos a la tarea de armar una idea concreta y concisa de lo que entenderemos por espacio público, partiendo de la dicotomía público/privado además de crear un escenario que muestre cómo se conforma el espacio público en la realidad y, particularmente, en contextos urbanos en los que se generan conflictos políticos derivados de las relaciones entre los individuos que son parte de este escenario.

El espacio público tiene diferentes aspectos por los que se puede clasificar o diferenciar, uno de esos aspectos es que lo público hace alusión a un lugar común y cotidiano para todos, tan cotidiano que muchas personas no logran distinguir la particularidad de lo público. Por tal motivo, trataremos de dar elementos básicos para reconocer cuando se esté hablando de espacio público.

Así mismo, el concepto de espacio público lo vincularemos con el desarrollo del concepto de sociedad civil y a su vez al de Estado, dado que, completan el juego de cómo y desde dónde se puede percibir el espacio público. Tal como lo señala Rabotnikof "son comunes las referencias a la transición del Estado liberal de derecho al Estado social de derecho como una dislocación de los límites ideales entre sociedad civil y Estado, entre lo público y lo privado." (Rabotnikof, 1993:81) Ahora bien, desde esta perspectiva los conceptos mencionados nos permiten caminar hacia un enfoque político sobre la creación de espacios públicos urbanos; tomando en cuenta a la ciudadanía que en esta investigación es un concepto que materializa varios aspectos del Estado y que juega un papel importante dentro de la sociedad civil, además de ser un complemento en el espacio público.

La relación que existe entre sociedad civil²-Estado y el vínculo con el espacio público se puede resumir en que el espacio público funciona principalmente como un espacio en donde ambos convergen y se integran, ya que el Estado al ser visto como una forma de organización del poder, genera un vínculo históricamente determinado por las estrategias y relaciones que existen entre los diversos grupos sociales de la sociedad civil que cohabitan en un territorio y que ejercen su ciudadanía³.

En este sentido los comerciantes en vía pública son ciudadanos porque son un grupo de individuos que poseen derechos y obligaciones reconocidas por la autoridad para su acción.

1.1 La dicotomía público/privado

Para referirnos a un espacio público nos centraremos en la dicotomía público/privado, ya que es un debate interesante que ha permanecido por años en la esfera política y que nos ayudará a entender qué es público y qué es privado y de cómo desde ambas perspectivas se conforma un espacio público, así como también nos permitirá distinguir la división que existe entre lo público y lo privado en función de un orden político.

Dicha dicotomía tiene un amplio recorrido histórico en el que se ha puesto en tela de juicio cuál es el límite entre lo público y lo privado de ahí que:

El derecho romano consagrará las categorías de lo público y lo privado mediante aquello que remite, por una parte, a la condición de *populus* y, por otra, lo que refiere a la utilidad del individuo. La *res pública* representa la propiedad universalmente accesible al *populus* y, como tal, es *extra commercium*. Utilidad común ley común y accesibilidad general se vinculan en esta caracterización de la *res pública*. La *res privada* se encuentra situada, en contraste, *in commercium* e *in patrimonio*, relacionada con un poder diferente, el *pater familias*, y se ubica en el ámbito cerrado, replegado en sí mismo, del *domus*, la casa (Rabotnikof, 1997:25)

Entendido de otra manera, "(...) lo privado sería el ámbito del interés individual (desde cuestiones de intimidad física hasta preocupaciones de provecho económico) (...)" (Monnet, 1996:11) esto nos habla de un naciente sentimiento de individualismo que

² La sociedad civil es considerada "como una esfera de interacción social, entre la economía y el estado" (Cohen & Arato, 2000:8)

³ De acuerdo a Danilo Zolo, ciudadanía es lo que hace referencia a un individuo que posee derechos dentro del sistema político y por lo cual también el espacio entra en conflicto. (Zolo, 1997).

se ha fraguado en las sociedades actuales y por el cual muchas de la veces se deteriora una institución social. Por lo tanto, lo privado se puede pensar como cuestiones de interés particular, como la toma de decisiones desde una postura individualista anteponiendo los intereses personales y hasta a lo que no se tiene acceso.⁴

Dentro del debate de lo público/privado

(...) en América Latina la construcción de lo público no se ha desarrollado en forma autónoma ni se ha orientado a fortalecer los valores democráticos. Según Renato Ortiz, esto se debe a la tendencia, al predominio "de intereses patrimonialistas, de una sociedad del favor, del clientelismo de las clases dominantes, que llevaron a los intereses privados a sobreponerse al orden público" (...) (Cordera, Ramírez y Ziccardi, 2008:41)

Y desde el punto de vista de Nora Rabotnikof, lo público se puede diferenciar a través de tres principales connotaciones que se clasifican de la siguiente manera:

- 1 (...) Lo común y lo general en contraposición a lo individual y particular (...)
- 2 (...) Lo visible, manifiesto u ostensible en contraposición a lo oculto o secreto (...)
- 3 (...) Lo abierto en contraposición a lo cerrado. En este caso se hace destacar la accesibilidad en contraposición a lo vedado. (Rabotnikof, 1997:11).

Ambos polos de estos tres puntos convergen en un mismo espacio de ahí la confusión que se genera para saber cuándo se cruza la línea que los delimita, sin embargo, la coexistencia que se da es hasta cierto punto necesaria, ya que al entrar en un estado de derecho emergen reglas y leyes que establecen un ambiente de convivencia entre la sociedad, cuestión por la que se desarrollan y se transforman con el tiempo el ámbito público y privado. Pero,

(...) ante la fragmentación identitaria emerge la discusión sobre la necesidad de lo público, que responde al problema no resuelto de la "búsqueda de un lugar de lo común y lo general", donde se identifique el espacio de la ciudadanía, del consenso, de lo colectivo, de la participación y de la reivindicación de la pluralidad (Ramírez, 2009:43)

Retomando las ideas anteriores cabe recordar que entre lo público y lo privado existen intereses privados que llegan a pasar al orden público, a partir de esto podemos ver con claridad que esos intereses se dan por la toma de decisiones racionales limitadas en función de obtener algún beneficio particular y en ocasiones colectivo.

⁴ Por ejemplo un club del que si no eres miembro no se puede pasar ni hacer uso de las instalaciones.

1.1.1 La dimensión político-pública

La dimensión de lo político está ligada a lo público, toda vez que lo público está dado dentro de un orden social el cual es instituido por lo político y ese orden social está ligado a la igualdad y libertad de los ciudadanos que participan dentro de una comunidad en asuntos de interés público.

Es así como lo político se relaciona con la acción pública, ya que "en cualquier momento los asuntos <<privados>> pueden ver surgir antagonismos (...) y politizarse." (Mouffe, 1999:78) De tal manera que lo político se distingue por ocupar un lugar en la esfera pública y lo público se ostenta como una cuestión de interés general y que compete a más de dos personas para su conciliación.

Lo político en... sentido griego se centra...en la libertad, comprendida negativamente como no ser dominado y no dominar, y positivamente como un espacio sólo pasible de ser establecido por muchos, en que cada cual se mueva entre iguales. Sin tales otros, que son mis iguales, no hay libertad (Brown, 2008:17)

De modo que lo político es entendido como regulador de la vida social y lo público es visto como

(...) el espacio en el cual los espectadores (aquellas personas no involucradas en la acción) pudieran juzgar (discriminar/distinguir) los sucesos acontecidos (las representaciones que ofrecen los actores), en un espacio desinteresado y abierto a la participación, a la deliberación y el examen libre de las opiniones del público. *[Ambos en función del sistema político.]*(Brown, 2008:11).

1.2 Definición, conceptualización, usos y actores del espacio público

Para entrar al tema, cabe mencionar que el espacio público no es un concepto innovador pero si tiene impactos importantes en las sociedades, tanto por lo que denota como por lo que significa para cada uno de los ciudadanos, las ciudades y para el ámbito de la política.

En algunos debates "(...) predomina la idea de la pérdida en la calidad de los espacios públicos a causa de una mayor segregación, abandono, deterioro y privatización de los mismos" (Silva, 2011:37). El espacio público al tener un carácter público, es de todos y a la vez de nadie, sin embargo, en tanto público, es el Estado, a través del gobierno y las diferentes administraciones públicas, quien se erige como el actor encargado (quien monopoliza) del uso y distribución del espacio público, delimitado en

su acción, por un marco jurídico. En este sentido, la idea de Estado como la organización que reúne a todos y cada uno de los ciudadanos, tiene sentido porque establece los límites, obligaciones y derechos de quienes lo componen.

Sin embargo, para efectos de esta investigación desde un aspecto político (de acción política) el espacio público es un espacio de negociación y disputa en el que confluyen intereses privados con públicos como los del gobierno, los comerciantes en vía pública y la sociedad; que tiene que negociar porque en conjunto están bajo un estado de derecho a partir del cual cada uno goza de derechos y obligaciones que deben respetarse, y del lado de los comerciantes, se apela (ellos apelan) al derecho al trabajo.

1.2.1 Definiciones sobre el espacio público

Para el concepto de espacio público existen variadas interpretaciones de las cuales se mencionarán las más relevantes para el desarrollo de esta investigación: comenzaremos con Nora Rabotnikof quien nos dice que "(...) el "espacio público" parece hacer referencia tanto a los sitios comunes, compartidos o compartibles (plazas, calles, foros) como aquellos donde "aparecen", se especifican o ventilan, entre todos y para todos, cuestiones de interés común" (Rabotnikof, 1997:12).

Y también "El espacio público en la ciudad concebido como espacio político, cobra importancia porque expresa nuevas realidades urbanas y puede actuar como medio de acceso a la ciudadanía, como mecanismo redistributivo, de integración social y de articulación especial." (Ramírez, 2009:55).

Asimismo puede definirse como

(...) la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana y la propiedad pública. Supone mantener el suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos), y destinarlo a usos sociales (esparcimiento, actos colectivos, transporte, actividades culturales y a veces comerciales, etc.) (Segovia y Dascal, 2000:13).

Finalmente, desde la experiencia de gobierno, de acuerdo a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda el espacio público "es un espacio de confluencia, un crisol del que surgen nuevas perspectivas, escenarios imaginarios creados y recreados en el encuentro de movimientos." (SEDUVI, 2010:2).

Para efectos de esta investigación, el espacio público, en teoría, es un lugar común que sirve de punto de reunión, lugar de expresión, convivencia y también es un espacio de relaciones sociales, culturales, políticas y comerciales que dan forma y sentido a una sociedad. Entre las principales características del espacio público se encuentran:

Tabla 1. Características del espacio público

COMO ÁMBITO DE DELIBERACIÓN POLÍTICA	COMO ESPACIO FÍSICO Y MATERIAL EN DISPUTA.
El espacio público está abierto a todos los individuos.	Es un espacio ocupado permanentemente, una arena en conflicto constante, una tensa relación entre facultades individuales y colectivas por utilizar y apropiarse de un bien determinado.
Su carácter público alude a lo que es de interés para la comunidad o de utilidad común a todos los miembros de la comunidad política.	El carácter colectivo del espacio público se determina a través de procesos más generales de producción, prohibición y represión que constituyen y legitiman una especialidad basada en prácticas de exclusión, segregación y marginación en manos de las mayorías.
Es un espacio donde las diferencias entre la publicidad y la opacidad son redimensionadas bajo la lente de la autoridad pública, que debe procurar que sus actos no se ejecuten de forma oculta, preservada o sustraída de la mirada de la comunidad.	La visibilidad de los actos se encuentra permeada por reglas divididas en términos de proximidad y pertenencia, y determinada por las capacidades para disponer y aprovechar los espacios, cada uno de los cuales reproduce la internalización de reglas sutiles enfocadas en establecer comportamientos, movimientos y acciones.
Se enfatiza la brecha entre la accesibilidad y la clausura y exclusividad de un espacio.	Se trata de un espacio abierto y común a todos los ciudadanos, pero su utilidad reside en la capacidad de delimitar categorías de uso y usuario, para quienes será accesible.

Fuente: Ayllón & Meneses, 2008:226, 227.

Es decir, de lo anterior sobresale una caracterización del espacio público, que cuenta con un espacio abierto, cosas de interés común, de utilidad común, relaciones de convivencia, como arena de conflictos entre posturas individualistas y colectivas, publicidad de los actos y finalmente que es un espacio de carácter colectivo.

Estas características nos hacen imaginar un espacio público de todos y del que todos podemos ser partícipes y obtener beneficios que en ocasiones son sólo para ciertos ciudadanos que han tenido la oportunidad de aprovechar el espacio y apropiarse de él;

pero también nos muestra las limitaciones que lo rodean y que afectan a otros tantos ciudadanos desde lo económico hasta por el uso del mismo espacio.

1.2.2 Usos del espacio público

En cuanto a los distintos usos del espacio público, estos se deben a su diversidad de posibilidades para las cuales puede ser utilizado dicho espacio, sus usos son de tipo social, económico y político. Tal como, transitar por las calles, las posadas, las ferias, las fiestas en la calle, cascaritas de futbol, el tianguis y algunos eventos culturales, religiosos o políticos. Así que "se trata de espacios de lo festivo y del intercambio y espacios de las rutinas cotidianas que físicamente pueden ser uno y el mismo espacio". (Duhau y Giglia, 2004:182). Estos son algunos de los usos más representativos del espacio público urbano y de los que hemos sido partícipes en algún momento de nuestra vida.

Sin embargo, como bien menciona Meneses, es posible que un espacio que es ocupado de manera ilegal sea aceptado por el Estado como un lugar legal y esto se debe a la forma en que la población se relaciona con la autoridad y consigue su cometido de forma pacífica⁵ (Meneses, 2011), siendo que el espacio público funciona a través de reglas de convivencia ya sean formales o informales que de alguna manera le dan sentido al espacio público.

Las reglas de convivencia formales parten de aspectos jurídicos como son las leyes, legislaciones, reglamentos etc., aplicables que sustentan legalmente su utilidad y las reglas de convivencia informales surgen a partir de los hábitos, usos, costumbres, prácticas sociales, etc. de los ciudadanos que cohabitan en un cierto espacio. Lo que se observa en el ejercicio del comercio en vía pública es una combinación de reglas formales e informales, que dan la especificidad a las formas de negociación política entre los actores involucrados en esta actividad, particularmente el clientelismo político.

Además, es también un "Espacio de expresión de una sociedad civil plural, de sus aspiraciones, valores y propuestas, espacio de gestación de identidad ciudadana y

⁵ Por ejemplo si se establecen comerciantes en un espacio público sin ningún permiso previo se puede decir que se está ocupando un lugar ilegalmente, pero organizándose pacíficamente dichos comerciantes pueden hacer uso de tal espacio convirtiéndolo en un lugar aceptado legalmente por las autoridades.

núcleo de integración compensatoria frente a la racionalidad técnico-instrumental del mercado y la lógica burocrática del gobierno." (Rabotnikof, 1997:74).

En definitiva los usos del espacio público pueden ser tangibles o cognitivos dependiendo de la utilidad que se quiera obtener y de la intencionalidad del ¿para qué? del uso que se le pretenda dar y la postura del actor que haga uso de dicho espacio. Por ejemplo el uso social del espacio público quedaría representado por la acción colectiva, en lo económico por las relaciones de mercado y en lo político como la arena de confrontación y regulación de los dos anteriores y el espacio donde se tejen redes entre los diversos actores.

1.2.3 Actores del espacio público

Los actores que ocupan el espacio público son los habitantes de las ciudades, pero desde un distinto rol social dependiendo de la situación en la que se encuentren, ya que en algún momento puede ser peatón, automovilista, jugador, vendedor, cliente, competidor; asimismo se identifican como actores del espacio público a las organizaciones sociales (ej. las organizaciones de los comerciantes en vía pública, grupos pro-ecología, etc.), sindicatos, partidos políticos, iglesias, entre otros.

Esto se debe a que los escenarios en los que se desenvuelven los ciudadanos, no siempre son los mismos. Sin embargo, dichos actores son capaces de actuar y producir cambios, porque en ocasiones tienen la capacidad de influir en las decisiones de sus conciudadanos.

Los actores sociales, (...) son las unidades reales de acción en la sociedad: tomadores y ejecutores de decisiones que inciden en la realidad local. Son parte de la base social, son definidos por ella, pero actúan como individuos o colectivos que, además, están sometidos a otras condiciones (culturales, étnico-culturales, políticas y territoriales). De acuerdo a lo anterior, llamamos "actores locales" a los sujetos (individuales o colectivos) cuyo comportamiento se determina en función de una lógica local y/o su comportamiento determina los procesos locales. (Pírez, 1995:3).

Por consiguiente, en este mismo sentido los actores "(...) perciben: (a) que forman parte de una relación sociedad-naturaleza, sociedad-espacio físico y (b) que esa relación es importante para el desarrollo de sus actividades o intereses y la satisfacción de sus necesidades." (Pírez, 1995:10).

Teniendo en cuenta que el espacio público está lleno de actores todo el tiempo, es indispensable la confluencia de tales personas ya que de lo contrario la ciudad no sería un espacio de convivencia e interacción. Toda vez que para el funcionamiento de la ciudad se necesitan actores que la representen, que creen una identidad y que se sientan parte de una comunidad para llevar a cabo actividades políticas, sociales y económicas propias de la ciudad moderna.

Para conocer a los actores a grosso modo se sintetizó la discusión de la siguiente manera:

Tabla 2. Actores del sector político, económico y social

SECTOR	ACTORES
Político	Ciudadanos, sociedad civil, interactuando en el espacio público con el gobierno/sistema político/Estado.
Económico	Sociedad en el campo económico interactuando con el mercado.
Social	Sociedad en general, fungiendo con su estatus de ciudadanos.

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, cabe desglosar de modo esquemático a los actores para crear una idea más clara sobre estos:

- Actores políticos: gobierno, representantes políticos, partidos políticos funcionarios.
- Actores económicos: familias (*en su rol de microempresarios*), empresas, mercado, el Estado, sociedad civil, comités ciudadanos, ciudadanos, comerciantes en vía pública y particularmente los tianguistas.
- Actores sociales: gobernados, ciudadanos, representados, habitantes y los participantes ciudadanos y sociales (*Ej. Activistas sociales, medios de comunicación, etc.*).

Dentro de estos tres sectores se desarrollan redes sociales, sin embargo, por la complejidad de las relaciones de los actores es difícil ilustrar bien a bien cada una de ellas dado que en muchas ocasiones un actor puede estar jugando, por lo menos, dos papeles a la vez, esto depende del contexto en el que se encuentre.

Cabe mencionar que en el funcionamiento de las relaciones entre los actores se dan claras expresiones de poder, que de antemano, ya vienen inmersas en una sociedad, podemos ver a dichas relaciones de poder en un sentido gobierno-sociedad y en ocasiones con las presiones de grupos sociales y sociedad civil, de sociedad-gobierno. Ambos casos hablan de una relación donde existe un control de una parte hacia otra buscando siempre un orden o legitimarse ante el otro. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Proceso dinámico de constitución jurídica del espacio público (Cíclico)



Fuente: Ayllón & Meneses, 2008:235

Es así como los actores generan el espacio público renovándolo constantemente de acuerdo a los intereses que se buscan en ese momento, por otro lado en el espacio público resalta,

(...) la cuestión del orden, es decir, de las formas de reglamentación de los usos de la ciudad. El espacio público, aunque nos guste pensarlo como un espacio abierto y libre, en efecto está marcado en su esencia no sólo por la cuestión de la convivencia de sujetos heterogéneos, sino en particular por la cuestión de las normas comunes y de la común aceptación de las normas, sean éstas explícitas o implícitas, formales o informales, rígidas o flexibles. (Giglia y Duhau, 1975:51).

A partir de lo expuesto anteriormente y situándonos en el estudio de caso que se desarrollará más adelante, los principales actores que consideramos son los tianguistas, los ciudadanos en su rol de clientes y vecinos de las áreas donde se pone el tianguis, a los líderes y "(...) a las autoridades administrativas y policiales locales; que son los que se benefician económica y políticamente de la actividad, principalmente a través de la

gestión del espacio público." (Gómez, 2006:47). Aquí los roles sociales en relación a la toma de decisiones se configuran con base en la amplitud de las posibles alianzas entre cada uno de los actores que interactúan para hacer uso del espacio público.

Es importante mencionar que los tianguistas en tanto individuos no pueden acceder al espacio público, sino que como actores solo lo pueden hacer a través de las organizaciones y con el consentimiento del líder, ya que al estar organizados corporativamente el gobierno los reconoce como interlocutores que inciden en su entorno al mantener las reglas del juego del comercio informal. De modo que los comerciantes en vía pública son actores sociales porque:

- 1) Están organizados y sus organizaciones están registradas como asociaciones civiles.
- 2) Como organizaciones interactúan y negocian el uso del espacio público con el sistema político (GDF, Jefe delegacional, coordinación de mercados y vía pública y los Jefes de Unidad Departamental (JUD)).
- 3) Tienen capacidad de negociación política y económica, de negociación para la aplicación de la ley/marco jurídico.
- 4) No están controlados al cien por ciento por las autoridades de gobierno, debido a la capacidad de acción con la que cuentan los comerciantes y líderes en la generación de estrategias.

1.2.4 Formación del espacio público urbano

Debemos identificar al espacio público urbano como el espacio que se ubica dentro de la ciudad. Está conformado por todo lo que caracteriza a un espacio urbanizado "en efecto, parece claro que el proceso de formación de las ciudades está en la base de las redes urbanas y condiciona la organización social del espacio" (Castells, 2008:13), de ahí que se deduzca al espacio público urbano como todo a lo que la sociedad tiene acceso y a todo lo que sea de conocimiento general, es decir, a todo lo que no sea excluyente por pertenecer a cierto grupo de personas, tener cierto tipo de piel, estatus social, etc.

Aunque aquí puede surgir un conflicto debido a qué tanto esta visión es llevada a cabo en la realidad, puesto que dentro de una sociedad siempre existen intereses

personales (particulares/privados) que afectan la convivencia y la toma de decisiones, que a su vez tienen que ver con el ejercicio del poder político y con la forma de actuar dentro de dicha estructura.

En este sentido, como menciona Patricia Ramírez Kuri las ciudades son partes estratégicas donde se encuentra la innovación, se dan procesos de inversión y se desarrollan actividades políticas, económicas y sociales. Pero como espacios donde vive y se relaciona la gente, las ciudades vislumbran problemas como el de la planificación urbana, cuestión por la que se modifica la vida pública, y en la que se puede observar la permanencia y crecimiento de las desigualdades sociales. (Ramírez, 2009).

De manera que "la ciudad definida como urbe, civitas y polis, alude al espacio social donde se han desarrollado diferentes formas de poder y de gobierno, de civilidad, de convivencia y de conflicto; también de formas de cohesión, de confrontación y de disolución social" (Ramírez, 2009:46).

A propósito, lo que se busca es darle a la ciudadanía un espacio para que ejerza sus derechos, pero en un estado de urbanidad que permita manejarse sobre las bases de la civilidad manifestada por medio de reglas y normas que regulan al espacio público urbano. Por lo que él "(...) espacio urbano se convierte así en el espacio definido por una cierta porción de la fuerza de trabajo, delimitada, a un tiempo, por un mercado de empleo y por una unidad (relativa) de su existencia cotidiana." (Castells, 2008:279).

En consecuencia, la ciudad desde esta perspectiva es considerada como la esfera de la que forma parte el espacio público urbano y en la cual se desarrolla la ciudadanía que es el estatus legal que se les asigna a los habitantes del territorio que comprende la ciudad y es así como:

(...) los factores que pueden contribuir a la creación del "espacio público ciudadano" tales como la inclusión, la tolerancia y la democracia en planeación. Éstos aluden a la función integradora del urbanismo y privilegian las posibilidades potenciales del espacio público para impulsar formas de reconstrucción de tejido social, de regeneración y vinculación urbana a partir de políticas, programas y proyectos de carácter integral que conjuguen aspectos socioterritoriales y político culturales (Ramírez, 2009:55).

Finalmente, el espacio público urbano se genera como un proceso de organización y desarrollo basado principalmente en las relaciones entre los sectores productivos y sociales.

1.3 Enfoques teóricos para el análisis del espacio público

Históricamente se han desarrollado diversos enfoques de cómo percibir la realidad, es decir, existen diversas perspectivas para estudiar los fenómenos políticos de los cuales somos parte como sociedad y como sujetos pensantes y actuantes.

Ahora bien, por la pertinencia del tema que se estudia, el enfoque que se ha considerado es el de la elección racional limitada dado que es una perspectiva que explica el conflicto de la toma de decisiones, de cómo elegir entre una u otra alternativa de acuerdo a la posición en la que se encuentren los actores y los elementos que tengan para llevar a cabo la elección; este enfoque se complementa con la teoría del poder político porque toda elección ejerce cierto grado de poder sobre los otros dependiendo del nivel de influencia que tenga la decisión tomada en un espacio determinado, en este caso, el espacio público.

Una razón más para elegir este enfoque, consiste en su carácter deductivo que permite ir de un planteamiento general a la particularidad del fenómeno y saber que tanto se acerca a la realidad. Ahora bien, es importante partir de algunos supuestos básicos que tiene el enfoque de la elección racional para entender cómo, a partir de estos supuestos existen las posibilidades de una acción limitada racionalmente:

(...) primera, los fenómenos políticos son básicamente producto de decisiones individuales, segunda, los individuos son capaces de ordenar sus preferencias; tercera, todo ser humano busca satisfacer sus preferencias y, en este sentido, cabe decir que todo ser humano es auto-interesado o egoísta y, cuarta, todo individuo, al elegir un curso de acción para llegar a una meta en lugar de otro, busca maximizar su satisfacción. (Losada y Casas, 2008:86).

A partir de estos supuestos, se debe considerar que las decisiones son un constructo social dado que se toman por individuos, que pueden ordenar sus metas u objetivos de acuerdo a sus preferencias y al grado de satisfacción que reciba por ello; pero estos individuos, son al mismo tiempo, actores en ciertos espacios, lo que hace que sus decisiones estén influenciadas por las de otros actores. Efectivamente, toda persona busca su propio interés por lo que a la hora de decidir elegirá la opción que más se adecue a lo que está buscando y que a su vez la relación costo-beneficio (a un menor costo un mayor beneficio) sea la más deseada, sin embargo, existen limitaciones que provocan que las decisiones tomadas dependan de otras circunstancias que modifican en algunos

casos los intereses como por ejemplo la corrupción, el chantaje, relaciones de poder, etc., cuestión por la que los individuos no son tan fieles a sus objetivos. Ha esto se le conoce como racionalidad limitada.

Conociendo lo anterior podemos decir que el conflicto político del espacio público es un fenómeno político el cual podemos ilustrar a partir de este enfoque y analizarlo de manera concreta aterrizando la teoría en la realidad; la acción colectiva es aquí pues el elemento a utilizar para tal fin ya que esta acción busca obtener un bien colectivo materializado en este caso por el espacio público.

1.3.1 Enfoque de la elección racional limitada

He elegido el enfoque de elección racional limitada por que se considera útil para observar los sucesos de la realidad política y social. Además de que es pertinente para el análisis del conflicto del espacio público en relación a los comerciantes en vía pública, porque este enfoque "(...)" trata de entender las decisiones de la gente bajo determinados supuesto de racionalidad "(...)" (Losada y Casas, 2008:86).

Asumiendo que la racionalidad busca obtener resultados con el máximo de satisfacción, a pesar de que ésta

(...) no depende de que las preferencias del actor sean sensatas o absurdas, justas o injustas, o de que las creencias del mismo se fundamenten en hechos sólidos o sean gratuitas, lo que lo hace racional es su elección de una alternativa de acción en plan de maximizar su satisfacción personal. (Losada y Casas, 2008:89).

Uno de los principales supuestos del enfoque de elección racional limitada es considerar toda la información de un asunto sobre el que concierne realizar una elección a los sujetos. Sin embargo, la imposibilidad de cumplir ese supuesto ha conducido a modificar el enfoque asociando la racionalidad en el cálculo de los costos-beneficios que subyacen a cada curso de acción.

Se habla de una elección racional limitada precisamente por el hecho de que no se posee conocimiento total de la situación, por lo que se desconoce una o distintas variables que pudieran intervenir en la toma de decisión. Sin embargo, el ser humano "(...)" decide de manera secuencial y, cuando trata de resolver algún problema, escoge la primera solución que según le corresponde al umbral mínimo de satisfacción. Si se admite

ese modelo general de reflexión (...) los actores no tienen más que una libertad restringida (...) (Crozier y Friedberg, 1990:46).

Es importante mencionar que para Crozier y Friedberg "los actores (...) son quienes, dentro de las restricciones, a veces muy pesadas que les impone 'el sistema', disponen de un margen de libertad que emplean de manera estratégica en sus interacciones con los otros." (Crozier y Friedberg, 1990:25). De ahí que el actor sea racional con las oportunidades, el contexto que las define y el comportamiento de los otros actores con los que se relaciona. Ya que al aprovechar esas oportunidades, demuestra su capacidad estratégica.

El caso es que el dilema [para tomar decisiones] se sitúa en otro nivel que es el de los medios que utilizamos o más bien de la mediación ineluctable entre los fines que perseguimos, por un lado, y los "medios" humanos que estamos obligados a emplear para alcanzarlos, por otro. Esta mediación son precisamente los constructos de acción colectiva y la estructuración de los campos que estos instituyen. (Crozier y Friedberg, 1990:15).

Es así como la elección racional limitada empatía con la acción colectiva⁶ que es la corriente por la cual se busca una solución a los fenómenos políticos por lo que veremos cómo se desarrolla la toma de decisión en el espacio público partiendo de los enfoques teóricos antes señalados.

La racionalidad limitada para el análisis del espacio público

La racionalidad limitada pone a los tomadores de decisiones en un punto en que si no conocen las alternativas que tienen en un principio, entonces ellos deben buscarlas mediante un proceso de reflexión tratando de hallar la más satisfactoria.

Ahora bien, para convivir en el espacio público se deben generar decisiones colectivas que permitan adquirir beneficios a las personas que hacen uso de dicho espacio, mismo que entra en el juego de la acción colectiva por ser como señala Olson, "deseado por un conjunto de personas y que puede ser disfrutado por cada una de ellas,

⁶ Toda estructura de acción colectiva, por estar sostenida sobre las incertidumbres (...) es un fenómeno, un efecto y un hecho de poder. En tanto constructo humano acondiciona regulariza, "aplaca" y crea poder, para permitir a los hombres cooperar en las empresas colectivas (...) finalmente, [la acción colectiva] no es otra cosa que la política cotidiana y el poder su "materia prima". (Crozier y Friedberg, 1990:22).

pero del cual ninguna puede apropiarse de manera excluyente (...)" (Losada y Casas, 2008:100), Esas decisiones se dan a través de la racionalidad limitada.

De hecho, históricamente la vida en sociedad ha requerido el suministro de ciertos bienes y servicios colectivos y la formulación y aplicación de ciertas normas, que la hagan viable. Pero se ha requerido de manera efectiva, terminante, es decir, de modo que ese reparto supere los intereses y caprichos individuales y de grupo. Esto ha implicado la necesidad de una capacidad coercitiva por parte de la autoridad que efectúa los repartos de valores" (Losada y Casas, 2008:23).

Los distintos actores que intervienen en el espacio público toman decisiones de acuerdo a sus intereses, limitados por el contexto y en ocasiones influenciados por las voluntades de otros actores que poseen mayores recursos (intelectuales, políticos, económicos, etc.) y que tienen la posibilidad de ejercer poder sobre los que no tienen las mismas oportunidades.

Con el comercio en vía pública nos podemos dar cuenta de que los distintos actores toman decisiones que están limitadas por el sistema (normas, creencia, valores, etc.) y por las relaciones de poder. Esto quiere decir que los comerciantes, líderes y autoridades involucrados dependen del grado de información y elementos que tengan para tomar la decisión más conveniente basada en su posición frente a los otros desplegando estrategias sociopolíticas de negociación buscando que las autoridades de gobierno modifiquen o negocien las normas ya establecidas y respeten acuerdos informales, muchas veces al margen de la ley propiciando redes de corrupción y clientelismo.

Es así que, el comercio en vía pública, desde un enfoque organizativo es visto como un constructo social, es decir, como un mecanismo que crea acción colectiva, y en el que intervienen relaciones de poder desde la sociedad civil hacia el Estado y viceversa, mismas que se dan por los intereses en conflicto entre los actores (políticos, económicos y sociales), estos intereses son: a) para los comerciantes permanecer en la vía pública para mantener su fuente de ingresos; b) para los líderes como intermediarios el reconocimiento de liderazgo que les da capital político y ganancia económica; c) para el gobierno legitimar su mandato, aumentar su poder discrecional con ciertos grupos y organizaciones y ganar votos en coyunturas electorales.

La toma de decisiones que se llevan a cabo en el comercio en vía pública se da dentro de una racionalidad limitada, porque el núcleo donde se desarrolla está lleno de incertidumbres y otorga poder de unos actores sobre otros. A pesar de esto, este constructo social forma estrategias para maximizar beneficios en función de una regulación del espacio público a partir de las normas y leyes para hacer uso de él, que pueden ser negociadas por los diferentes actores.

De tal manera que al racionalizar el poder en un contexto público, dentro del espacio público vinculado con la sociedad civil y el Estado tanto de forma horizontal como vertical se fomenta el ejercicio de poder intra e inter organización ubicando tal racionalización desde el sistema político.

1.4 Conclusiones

A partir de la dicotomía público/privado en este primer capítulo se deduce que lo público es todo a lo que la sociedad tiene acceso, todo lo que sea de conocimiento general y que además no tenga un carácter excluyente.

Consecuentemente se habló de lo público-político y hemos de recordar que es “el espacio propio de la política, el espacio público destinado al diálogo y la posibilidad de acceder a mínimos acuerdos intersubjetivos, que permitan una convivencia pacífica entre los hombres que ha sido avasallado por la lógica económica que rige lo social.” (Brown, 2008:11).

En este mismo orden de ideas, el espacio público queda identificado como el lugar común que sirve de punto de reunión, lugar de expresión, convivencia, así como un espacio de relaciones sociales, culturales, políticas y comerciales que dan forma y sentido a una sociedad, y el cual está regulado por el derecho para dar legitimidad y peso legal al uso y actividades que en él se realizan. Puesto que “Al tratarse de un espacio colectivo, el problema consiste en determinar qué tipo de uso, conductas, presencias y estructuras físicas deben ser permitidos, privilegiados, preservados o vigilados.” (Ayllón y Meneses, 2008:230). Y situándonos,

En el contexto de la urbanización a gran escala que ha producido megaciudades como la Ciudad de México necesitamos ampliar el conocimiento acerca de la manera

como se construye lo público y profundizar la investigación sobre la trama de relaciones, de prácticas, de actores y de formas organizativas que surgen en el espacio público, configurando diferentes tipos de ciudadanía y formaciones físico-sociales que se interconectan con otras formas de vida y de actividad en la ciudad y más allá de sus fronteras. (Cordera, Ramírez, y Ziccardi, 2008:132).

Comprendemos entonces, que la ciudad es donde vive y se relaciona la gente, cuestión por la que se generan diversas problemáticas sociales, ya que en la ciudad se somete al espacio público a diferentes reglas, por lo que

(...) forma parte de la propiedad del Estado y por lo tanto es éste quien a través del derecho lo regula. Paradójicamente es esta capacidad de regularlo lo que le ofrece al Estado la posibilidad de excluir ciertos usos, conductas, presencias o actores del espacio público, materializando con ello actos que contradicen los valores que lo legitiman. (Ayllón y Meneses, 2008:230).

Esta contradicción, en el caso del comercio en vía pública, se da principalmente porque a pesar de que el Estado cuenta con el respaldo de un marco jurídico y tiene la función de aplicarlo, no puede aplicar dicho marco jurídico, ni regular esta actividad totalmente, pero tampoco puede excluir de ciertos usos del espacio público a los ciudadanos, como serían los comerciantes en vía pública, sus organizaciones y sus líderes, porque en el proceso de aplicación de la ley, el Estado, a través del gobierno se enfrenta a una serie de negociaciones por parte de los actores interesados en que subsista dicha actividad con ciertas condiciones.

Si bien es cierto, que el comercio en vía pública ha existido desde épocas prehispánicas, en la actualidad, esta actividad expresa diversos problemas que tienen que ver con el ejercicio de derechos, uno de ellos es el derecho al trabajo, otro es el derecho a la ciudad (de todos y para todos) y también evidencia que los comerciantes en vía pública, a través de sus líderes, no son clientes pasivos de las autoridades de gobierno; los comerciantes tienen capacidad para incidir en las decisiones de gobiernos, precisamente en el ingreso y permanencia a esta actividad, esto los convierte en actores sociales, algunas veces, actores políticos.

El efecto que de esto resulta es un conflicto entre el espacio público y el privado en el sentido de que los comerciantes ejercen una actividad particular, individual con fines privados en un espacio público, razón por la cual no se puede dar una relación de cordialidad y respeto entre los ciudadanos y demás actores que hacen uso del espacio público, pero al mismo tiempo este conflicto, como señala Davies (2012) muestra que los

problemas de gobernabilidad que tiene un Estado, en las funciones que tiene para garantizar derechos básicos a sus ciudadanos, por lo menos aquellos que están plasmados en la Constitución Política Mexicana, así que:

Por ello podemos argumentar que lo público urbano es el escenario donde confluyen demandas entorno de distintas dimensiones de pertenencia que definen el ser ciudadano, y donde aparecen estrategias y prácticas de individuos y grupos con intereses y necesidades distintas y antagónicas. (Cordera, Ramírez y Ziccardi, 2008:132).

No hay que olvidar que dentro del espacio público interactúan actores motivados por un interés personal, que se manifiestan en el ejercicio del poder, de tal manera que hay que racionalizar el poder desde un contexto público, dentro del espacio público vinculado con la sociedad civil y el Estado tanto de forma horizontal como vertical, mediando el ejercicio de poder intraórgano e interórgano ubicado desde el sistema político.⁷

En cuanto al enfoque de la elección racional, podemos decir que si se adecua al estudio de esta investigación y que si bien no se realizó un análisis exhaustivo, si se pretendió hacer un esbozo de lo que este estudia y de cómo sus elementos principales que son la acción colectiva, la racionalidad, y el poder intervienen en la manera en que se llevan a cabo las redes y relaciones sociales dentro de una estructura guiada por un sistema político específico y que se materializa en la ciudad.

Finalmente, la diversidad de actores, intereses y usos forman la riqueza del espacio público, sin embargo, para efectos de esta investigación en el próximo capítulo nos enfocaremos en el comercio en vía pública como actividad concreta llevada a cabo en el espacio público.

⁷ El control intraórgano se produce cuando las instituciones de control operan dentro de la organización de un solo detentador del poder y el control interórgano funciona entre diversos detentadores del poder que cooperan en la gestión estatal. (Hurtado, 2015:126).

CAPÍTULO 2 LA OCUPACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO A TRAVÉS DEL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA

Ninguna nación fue arruinada jamás por el comercio.

BENJAMÍN FRANKLIN(1706-1790)

"(...) Atrás del comercio en vía pública existe una estructura de distribución al mayoreo que lo alimenta y que, no pocas veces, violenta la normatividad vigente en materia de protección al patrimonio histórico edificado, de planeación de los usos del suelo o de fiscalidad."

RENÉ COULOMB

Dentro de los diversos usos del espacio público se encuentra el comercio en vía pública, en el que se expresan actividades de carácter social, económico y político que representan modos de vida de todos aquellos ciudadanos que fungen como comerciantes. Además, el comercio en vía pública es uno de los aspectos más representativos de la ocupación del espacio público, porque desde hace varias décadas esta actividad representa un problema de gobierno en relación con la oferta de empleo formal y la precariedad del empleo en México.

Mientras tanto, en el contexto de la dicotomía público/privado el comercio en vía pública es uno de los ejemplos que dejan ver con claridad que los comerciantes en vía pública son ciudadanos que hacen uso del espacio público buscando como finalidad el sustento de sus familias. De tal forma que se puede concebir a un comerciante como parte de ambas esferas, puesto que ocupan un espacio público como derecho de ciudadanía y por otro lado para fines privados, fungiendo como

(...) actores laborales de un proceso en persistente negociación. Los conflictos por y en el espacio público de los trabajadores informales son conflictos laborales y privados simultáneamente, por tanto la dicotomía entre lo público y lo privado (...) se diluye en estos espacios y en sus conflictos. (Garza y Neffa., 2010:121)

También podemos decir que la ocupación del espacio público por medio del comercio en vía pública es una forma política de llamar la atención a las autoridades que se suponen les compete poner un orden en cuanto al uso de dicho espacio, dado que el incremento del comercio informal nos habla de un debilitamiento del Estado al no poder

manejar y solventar, en primera instancia, el problema de generar empleos e impulsar la economía formal.

Por otro lado, es importante que las formas en cómo se usa el espacio público cumplan con las regulaciones existentes, es decir, que se tomen en cuenta las leyes y normas que existen en razón del comercio en vía pública, con el propósito de aminorar los efectos causados por los conflictos de ordenamiento urbano y los derivados de esta actividad comercial, que afectan a la ciudadanía en cuanto a la limitación y contraposición de sus intereses personales o colectivos.

A pesar de que la forma de ocupar el espacio público ha generado acuerdos y consensos con el gobierno y que para el caso del comercio en vía pública, se han tenido ciertos avances en cuestión de organización y vinculación con las autoridades, los diversos actores que han creado las reglas para regular la informalidad, aún están lejos de solucionar dicha problemática social, ya que se contraponen tanto intereses públicos como privados, que aún son causa de enfrentamientos entre gobierno y sociedad. Es así que a pesar de la antigüedad que tiene la actividad del comercio en vía pública, éste sigue generando una problemática en cuanto a la distribución en el espacio público que ocupa, misma que se adecua a las transformaciones de la economía, del orden urbano y del crecimiento de las ciudades.

En este sentido los comerciantes van generando sus propias estrategias para actuar dentro del contexto en el que se desarrolla su forma de vida y lograr objetivos colectivos y personales, mismos que de algún modo se negocian porque todo lo que tiene que ver con el comercio lleva implícito el vaivén del mercadeo y el poder político.

De esta manera podemos entender que “El espacio es, en resumen, un elemento clave tanto en el mantenimiento como en el trastorno de un equilibrio “funcional” entre las fuerzas de la formalidad y las de la informalidad.” (Davis, 2012:26). Ambos polos se cruzan en el comercio en vía pública, y éste es el tema de interés del presente capítulo el cual esta ordenado en cuatro apartados.

En el primer apartado, se hace una descripción de lo que es el comercio en vía pública dando a conocer los tipos de esta actividad, el marco jurídico y datos estadísticos que nos servirán para observar los alcances que tiene el comercio en la ciudad de México;

en el segundo apartado, se expone la relación que tiene el comercio en vía pública con la informalidad, los tianguis y sus vínculos sociopolíticos partiendo de las discusiones y definiciones que se han hecho sobre los conceptos de informalidad, sector informal, economía informal, comercio en vía pública, clientelismo y corrupción; para el tercer apartado se explica la importancia que tiene el comercio en vía pública en torno al derecho a la ciudad y su relación con la gobernanza; el último apartado presenta las conclusiones de este capítulo.

2.1 Descripción del comercio en vía pública de la ciudad de México

Para hacer una descripción acerca de lo que es y lo que representa el comercio en vía pública es necesario partir del concepto de informalidad y posteriormente de la relación que tiene el sector informal con el comercio en vía pública, ya que van de la mano, toda vez que esta actividad se desarrolla en los límites de la formalidad por cuestiones que el Estado no ha podido resolver en materia social y laboral, lo que hace que subsista como actividad laboral y problema político-social en el terreno informal⁸.

Ahora bien, la definición de la que partiremos sobre informalidad⁹ es la siguiente:

(...) la informalidad entendida en su sentido más amplio, como el conjunto de actividades económicas realizadas por los individuos que, por el contexto en el que lo hacen, no pueden invocar a su favor el marco legal o institucional que corresponda a su inserción económica y será entonces ocupación o empleo informal todo el espectro de modalidades ocupacionales, ya sea dependientes o independientes, sobre las que gravita esta circunstancia. (INEGI, 2014:10).

A partir de la definición anterior al hablar de informalidad desde un enfoque laboral es tomar en cuenta "cualquier situación productiva de bienes y servicios que escapa a las normas oficiales" (Peña, 1996:110). Con esto entendemos que la informalidad es una dimensión que puede estar presente dentro de un ambiente formal pero integrado por aspectos extralegales es decir, que están organizados de manera informal, lo que no quiere decir que sean ilegales, por ejemplo existen negocios visiblemente formales que

⁸ A pesar de ser un trabajo indeseable para unos es tolerado por la autoridad, de ahí su subsistencia como fuente de empleo.

⁹ Esta definición es tomada del documento "Informalidad laboral. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Marco Conceptual y Metodológico" 2014 que es un texto de apoyo de la ENOE realizada por el INEGI.

entran en la informalidad por el hecho de realizar subcontrataciones no registradas, contrataciones tergiversadas, o que no cuentan con los requerimientos completos de seguridad, prestaciones de ley y salubridad de sus empleados, cosa que complejiza el reconocimiento del estatus informal de los individuos que

(...) bajo esta situación pueden estar recibiendo un salario o manejando la relación laboral como si fuera mercantil (trabajadores por comisión u honorarios) pero el hecho es que, como también sucede en el servicio doméstico, no pueden hacer efectivos ciertos derechos laborales (seguridad social, beneficios no salariales, liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo) ni tener acceso a las instituciones de salud comprendidas dentro de esos derechos. Estos casos no caen dentro del ámbito del Sector Informal, porque la empresa o institución para las que aportan sus servicios están perfectamente constituidas como tales o, como mínimo, el negocio ya está registrado ante la autoridad fiscal. (INEGIb, 2014:5)

Dentro de la informalidad, el sector informal se identifica con el estatus en el que se encuentra inmersa una gran cantidad de la población que labora en condiciones de vulnerabilidad, que se presentan por la inestabilidad económica y el mal funcionamiento del mercado laboral así como por el debilitamiento institucional que recae en una precariedad social "(...) En este sentido, la vulnerabilidad es el resultado de los activos disponibles, y de su combinación con diversas oportunidades y constreñimientos (determinados por las instituciones, los mercados de trabajo, la familia, la comunidad [etc.])"(INEGI, 2011).

De esta forma se considera como sector informal a "Todas aquellas actividades económicas de mercado que operan a partir de los recursos de los hogares, pero sin constituirse como empresas con una situación identificable e independiente de esos hogares." (ENOE, 2014).

Esta definición se sustenta en:

El criterio operativo para determinar la situación no independiente de las unidades de producción con respecto al hogar, lo da la ausencia de prácticas contables convencionales, susceptibles de culminar en un Balance de Activos y Pasivos: el que no se realicen, quiere decir que no hay una distinción entre el patrimonio del hogar y el de la empresa, ni tampoco hay una distinción entre los flujos de gasto del negocio de los del hogar (por ejemplo: gastos de electricidad y teléfono, uso de vehículos, etcétera) ." (ENOE, 2014).

Con lo mencionado en párrafos anteriores el comercio en vía pública puede ser identificado como una actividad de informalidad laboral desarrollada dentro del sector informal, porque no existe una distinción entre los recursos que utilizan para realizar su

trabajo como comerciantes y los de sus hogares, además sigue representando un problema que al parecer no tiene una solución bien definida, debido a la complejidad de sus relaciones de poder, el contexto y por las condiciones laborales en las que se encuentran los comerciantes.

Entonces, para explicar lo que consideraremos como comercio en vía pública partiremos del Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública del Distrito Federal de 1998 que ve al comercio en vía pública como la actividad comercial que las personas ejercen "(...) en forma permanente o eventual sobre las vías públicas." (GDF, 1998). También se puede observar que el comercio en vía pública "es una fuente de subsistencia para muchas personas en México" (Gómez, 2006:45). Lo que supone que éste, en muchas ocasiones, se vea como una alternativa de empleo pero también de emprendimiento empresarial.

Asimismo, para realizar la actividad de comerciante informal se requieren ciertos elementos como son: puesto fijos, semifijo o sin ellos, como son los comerciantes ambulantes, un lugar (aunque sea de manera itinerante) en el espacio público, mercancías, facilidad de palabra para entablar relaciones con los clientes y autoridades, por mencionar algunos. Ahora bien, el funcionamiento del comercio en vía pública depende, la mayoría de las veces, de las relaciones que se producen por la convivencia diaria a través de la formación de redes sociales, que los une y les da identidad, y por el clientelismo, que de alguna manera provoca que se reconozca a la actividad como forma de empleo legítima.¹⁰ Y sin duda la "(...) temporalidad es otra característica del comercio popular que está en función del tipo de establecimiento, fijo o semifijo, en que se desarrolla" (Avimael, Medrano y et.al., 2011:147), y que depende tanto del tipo de mercancías como al público al que se dirige.

¹⁰ Se habla de legitimidad ya que el comercio en vía pública es reconocido por la autoridad puesto que, desde la constitución en su Art. 123° y la implementación del Reglamento del Comercio Semifijo y Ambulante en el Distrito Federal de 1931, se comienza a crear reglas para su funcionamiento lo que deja ver que la autoridad lo está reconociendo como una forma de empleo, puesto que el Estado debe garantizar el derecho al trabajo, además es tomado en cuenta para su tratamiento en la agenda pública de ahí que el comercio en vía pública sea relevante políticamente, ya que el Estado debe crear las condiciones estructurales a partir de una política económica distributiva, incluyente y también democrática. Pero sin embargo, aún se trabaja en la creación de una ley que imprima certeza jurídica a la población que se dedica a ello.

Cabe resaltar que no solo el comercio en vía pública se forma por los comerciantes u oferentes sino que existe una contraparte que son los consumidores que de algún modo colaboran para que éste subsista, aunado a ello están también las autoridades representadas por los funcionarios en turno.

Esta actividad es un fenómeno que expresa los límites entre legalidad, extralegalidad e ilegalidad que se desarrolla a través de redes sociales¹¹ y evidentemente hace uso del espacio público para llevar a cabo todo tipo de actividad comercial, que no siempre remite a lo ilegal¹².

Es preciso explicar los conceptos de extralegalidad y de ilegalidad porque se relacionan con el de informalidad desde el punto en que representan acciones al margen de lo formal, ya sea en el caso de la informalidad y la extralegalidad porque las acciones o actividades informales y/o extralegales no cumple con ciertas normas o las evaden y en el sentido de la ilegalidad porque representan acciones que no están permitidas, e incluso están penadas como (robar, vender drogas, armas, etc.). A pesar de que ambos conceptos son distintos se relacionan en el comercio en vía pública, esencialmente por la adquisición de mercancías que puedan ser revendidas en el espacio público, en este sentido el comercio en vía pública es una actividad extralegal porque representa la negociación de las leyes en torno a cómo vender en las calles, pero el Estado la tolera por ser una forma de válvula de escape ante el desempleo o el empleo precario, e incluso ante la realización de mercancías que provienen de la producción y del comercio formal, que muchas veces se distribuye dentro del comercio que se realiza en las calles, además se venden productos o mercancías consideradas prohibidas, ilícitas y que están penadas.

De esta manera, podemos ver al comercio en vía pública como un ejemplo claro de precariedad laboral en México, puesto que las características con que cuenta la labor de ser comerciante en vía pública tiene una estrecha relación con las características que

¹¹ Aquí no me estoy refiriendo a redes sociales en tanto tecnologías, sino más bien a las construidas entre los sujetos o actores que se relacionan entre sí y que forman una identidad basada en la convivencia diaria generada por el tipo de actividad que realizan.

¹² Nos remite a lo ilegal principalmente cuando se trata de mercancías que han sido adquiridas de contrabando y que posteriormente salen al mercado, aunque no propiamente la persona que las venda sea quien allá cometido el ilícito. Esta característica no siempre está presente en el comercio en vía pública.

definen al sector informal, a pesar de que se han dado intentos por mejorar su condición de informales.

La dificultad de su regulación está asociada a una conveniencia tanto para los comerciantes como para las autoridades para que esta actividad se dé en el plano informal, por mencionar algo, para los comerciantes es benéfico porque no son sujetos obligados para el pago de impuestos por la actividad que realizan (aunque pagan cuotas a la delegación y a los líderes de las organizaciones que controlan el espacio en donde trabajan) y para las autoridades porque pueden generar situaciones de corrupción que económica y políticamente les sean favorables, entre tantos manejos más que hacen del comercio en vía pública una fuente de empleo informal, que "está constituido por el trabajo independiente, en donde el negocio se confunde con la persona, y por el trabajo dependiente que se ejerce sin garantías laborales elementales." (INEGI, 2014:24).

Aunado a esto "el generalizado quebrantamiento de las normas que conforman lo que podemos denominar como orden urbano formal y la ostensible fragilidad de dicho orden."(Duhau y Giglia,19:526) constatan que una cosa es lo que jurídicamente se establece y otra lo que en la realidad y en la práctica se puede llevar a cabo. En conjunto estas acciones dificultan los procesos de regulación.

Lo que ha propiciado que este tipo de empleos, en condiciones precarias, sean vistos como un escape de presión para la autoridad respecto a la población en condición de desempleo y con la necesidad de incrementar o apoyar al gasto de los hogares.

Finalmente, en conjunto todos estos elementos dan particularidad a dicha actividad laboral que aunque de forma precaria cumple con generar empleo y mantener en movimiento la economía local, nacional y hasta global. Lo anterior por el alcance económico que tiene frente a las barreras arancelarias del país, principalmente por la comercialización de mercancías extranjeras y lo que esto representa monetariamente. De ahí que el comercio en vía pública y la informalidad sean parte de la realidad política, social y económica de México.

2.1.1 Tipos de comercio en vía pública

El comercio en vía pública se puede categorizar de distintas maneras, ya sea a través de las actividades que realizan y cómo las realizan, el tipo de productos que venden, o si son dueños o empleados. Las actividades comerciales que se realizan en la vía pública pueden desempeñarse desde el ambulante y en puestos fijos o semifijos.

Dicha distinción se muestra en dos bloques en los que se divide el comercio en vía pública, en el primer bloque está el ambulante, clasificación en la que se encuentran incluidas las personas que deambulan por las calles es decir, "Se refiere a la persona que ofrece bienes y/o servicios sin ubicarse en un lugar fijo, recorriendo las calles y tocando casa por casa" (ENAMIN, 2010:55), pero sin representar a alguna empresa. En el segundo bloque se encuentran los tianguis, mercados sobre ruedas y concentraciones¹³ que se identifican por tener un puesto fijo, semifijo o improvisado haciendo uso de la vía pública; dichas características se amplían a continuación permitiendo observar el estatus informal de dicho trabajo.

Cuadro1. Descripción por tipo de puesto en la vía pública

Tipo de puesto	Descripción
Fijo	Estructura de lámina, malla de alambre u otros materiales ligeros, pero que se encuentran fijos al piso y que permanece de día y noche en el mismo sitio, donde se desarrolla una actividad económica , independientemente del tipo de ésta.
Semifijo	Estructura de cualquier material, y por lo general fácilmente transportable que no está enclavada al piso, que es colocada al inicio de la jornada y retirada al finalizar ésta, donde se desarrolla una actividad económica .

¹³ Estas tres manifestaciones de comercio en vía pública cuentan con ciertas particularidades de las que depende su diferenciación. Los tianguis son un "(...) canal de distribución y comercialización de productos principalmente de primera necesidad, que se instala un día a la semana en determinado lugar de la vía pública, debidamente organizado, permissionado a una persona moral y autorizado en lo individual para su operación en puestos semifijos a oferentes." (Jiménez, G. A., 2014:25). Los mercados sobre ruedas "(...) se integran por el conjunto de puestos móviles, que se instalan y retiran diariamente, en las zonas del Distrito Federal más convenientes al interés de los consumidores, de acuerdo con las rutas, fechas, horarios y sitios que determine la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal, a través de la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución." (GODF, 2007:2) Y por último las concentraciones son "(...) la agrupación de personas que ejercen una actividad comercial de productos, preferentemente de primera necesidad, en inmuebles propiedad del Gobierno del Distrito Federal" (GODF, 2015:23).

Improvisado	Instalación rudimentaria no fija al suelo que generalmente es colocada en el mismo espacio público para realizar una actividad económica .
--------------------	---

Fuente: ENOE, 2014.

De acuerdo con estas especificaciones nos enfocaremos al tipo de puesto semifijo, así como al improvisado, ya que corresponden al objeto de estudio y del que encontramos que "(...) su más vieja expresión son los tianguis (...)" (Jiménez, 1998:3), mismos que nos permitirán materializar la forma en que los actores entran en acción, cómo es que se organizan, cómo desarrollan su actividad laboral y conocer las relaciones de poder que se dan entre los principales actores del espacio público que ya se han mencionado en el capítulo anterior.

2.1.2 Marco Jurídico

Por ser un tema que involucra un problema económico, político e incluso cultural, es difícil tener una definición y medición del comercio en vía pública, estos aspectos afectan la regulación y por tanto, el establecimiento de leyes para este tipo de trabajo a causa de las relaciones que existen entre las autoridades de gobierno, líderes y comerciantes. De ahí que aún no exista una reglamentación que haya funcionado contundentemente para aminorar el problema de la informalidad.

Haciendo un bosquejo de los intentos del gobierno del Distrito Federal por regular y tener un control de la situación después del reglamento del comercio semifijo y ambulante en el Distrito Federal de 1931, se implementó el reglamento de mercados de 1951, posteriormente nos encontramos que hasta la fecha las

(...) disposiciones jurídicas que actualmente regulan el comercio en vía pública en la Ciudad de México (...) son: la Ley de Cultura Cívica del D.F de 2004, la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del D.F de 2002 y el Acuerdo No. 11 del 16 de febrero de 1988 mediante el cual se emite el programa de Reordenamiento del comercio en vía pública [*existen otros programas de reordenamiento, como el de 1993 y 1998. A su vez*] en este conjunto de disposiciones se evidencian la permanente tensión y contradicción entre el disfrute de los bienes públicos (...) [*y el derecho al trabajo*]" (Silva, 2006:34).

Por su parte los gobiernos de la ciudad de México han hecho varios intentos por tener un control del comercio local, comúnmente conocido como comercio en vía pública,

pero debido a la complejidad que éste representa estos intentos no han tenido los resultados esperados. De acuerdo a las políticas públicas implementadas para el tratamiento del comercio en vía pública en el Distrito Federal, la regulación de esta actividad puede quedar sintetizada en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Intentos para regular el comercio en vía pública en el D.F.

Fecha/ Periodo	Ley, Bando, Programa, Reglamento, Acuerdo, Proyecto.	Principales Características
<p>1931</p> <p>Presidente: Pascual Ortiz Rubio (1930- 1932)</p> <p>Regente del Dpto. del D.F.: Lamberto Hernández (1930-1931)</p>	<p>Reglamento del Comercio Semifijo y Ambulante en el Distrito Federal</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Considera que la solución está en establecer nuevos mercados. * Menciona que es urgente dictar lineamientos de conducta general para los interesados en esta actividad. * Determina las características que deberá cumplir el comercio semifijo y ambulante así como normar como deben ser los puestos: dos metros y medio de largo por uno y medio de ancho y los espacios a ocupar dejando libre las esquinas aproximadamente diez metros, así como también hace mención del perímetro en el que no podrán instalarse y para ambulantes los clasifica en A) y B) * Queda prohibida la instalación en pastos, o los sembrados de la plaza de la constitución y jardines; así como la venta de bebidas embriagantes y la exhibición de mercancías u objetos que puedan lastimar la moral de los niños. * Estipula como deberá ser el proceso para otorgar una licencia para un mexicano y para un extranjero, el padrón lo llevará la oficina de Gobernación y el pago de cuotas estará a cargo de la Hacienda Pública. * Menciona que las sanciones serán de tipo administrativo y dependerán de si es comerciante semifijo o ambulante.
<p>1932</p> <p>Regente del Dpto. del D.F.: Vicente Estrada Cajigal (1932)</p>	<p>Decreto que modifica el Reglamento del Comercio Semifijo y Ambulante en el Distrito Federal</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Se especifica en el artículo 21 los requisitos para tramitar una licencia. * Se anexan dos artículos donde se estipula que podrán vender, en el perímetro que se menciona en el art. 3 del reglamento los comerciantes que comprueben ampliamente que han ejercido el comercio por lo menos seis meses en dicho perímetro. * Solo se podrá ejercer el comercio de productos que por volumen o sistema de presentación no se consideren un obstáculo.

		<ul style="list-style-type: none"> * Se debe presentar la mercancía de manera que en cualquier momento que se le pida, puedan deambular. * Se excluye la prohibición de mínimo diez metros de distancia de las esquinas a los voceros de periódicos y su expendio dejándolos cuando menos a dos metros de distancia.
<p>1951</p> <p>Presidente: Miguel Alemán Valdés (1946-1952) Jefe del Dpto. del D.F: Ernesto P. Uruchurtu (1952-1966)</p>	<p>Reglamento de Mercados para el DF</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Clasifica a las comerciantes en A) con permiso del antes Departamento del DF y B) sin permiso. * Estipula que para los tianguis deberá fijarse los lugares y días en que deban celebrarse los tianguis. * Menciona los horarios en los que se podrán instalar los puestos en vía pública y los clasifica en 3: Diurna de 6:00 a 22:00 hrs., Nocturna de 20:00 a 6:00 hrs, y Mixta de 15:00 a 24:00 hrs. * Estipula que los comerciantes y ambulantes A y B deberán registrarse para tener un control. * Delimita la zona denominada "primer cuadro" del centro histórico en la que no se podrá ejercer el comercio en vía pública. * Asume que se dará reconocimiento a los comerciantes organizados en asociaciones con un mínimo de 100 personas. * Da un plazo a los comerciantes para ajustarse al reglamento y les menciona la posibilidad de incorporarse a los mercados públicos.
<p>1993</p> <p>Presidente: Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) Jefe del Dpto. del D.F: Manuel Camacho Solís (1988-1993)</p>	<p>Bando por el que se prohíbe el ejercicio del comercio en vía pública. Programa de mejoramiento del comercio popular</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Enfatiza la prohibición del comercio en vía pública en puestos fijos, semifijos y de cualquier otro tipo en el perímetro determinado en el Programa de mejoramiento del comercio popular (A y B del Centro Histórico). * Se exceptúan los puestos de periódicos, revistas y libros por considerarse de interés público. * Pretende un proceso de desocupación de vialidades e indica plazos, calles prioritarias y reubicaciones temporales todo acorde al desarrollo del programa de mejoramiento del comercio popular que creo las plazas comerciales. * Será sancionado el servidor público que permita o tolere el establecimiento de puestos fijos, semifijos y de cualquier otro tipo en la vía pública que ya se haya desocupado o en las que no se ejerciera con anterioridad dicha actividad. * Menciona que solo se podrá autorizar el establecimiento de puestos durante festividades.

<p>1998</p> <p>Presidente: Ernesto Zedillo (1994-2000)</p> <p>Jefe de Gobierno del D.F.: Cuahtémoc Cárdenas Solórzano (1997-1999)</p>	<p>Acuerdo n° 11/98 Programa de reordenamiento del comercio en vía pública del DF</p>	<p>* Parte de una urgente necesidad de establecer mecanismos de reordenamiento del comercio en vía pública. La meta es resolver paulatina pero eficazmente los problemas derivados del comercio en vía pública.</p> <p>* Hace alusión a ciertos derechos que deben respetarse como son: el derecho al trabajo, derecho al establecimiento de reglas claras para la competencia con los comerciantes regulares, derecho a la seguridad física y material tanto de vecinos y transeúntes, derecho al libre tránsito para peatones y automovilistas, derecho al control, reglamentación, vigilancia y planeación que compete a las autoridades públicas.</p> <p>* Reconoce la existencia de un marco jurídico inadecuado.</p>
<p>2002</p> <p>Presidente: Vicente Fox Quesada (2000-2006)</p> <p>Jefe de Gobierno del D.F.: Andrés Manuel López Obrador (2000-2005)</p>	<p>Ley para el funcionamiento de establecimientos mercantiles del DF</p>	<p>* Trata sobre los establecimientos mercantiles (considerados como locales ubicados en un inmueble) y de cómo deben funcionar con autorización para colocar enseres sobre la vía pública. Por ejemplo: Salones de fiesta, Restaurantes, Salas de cine, bares, etc.; de acuerdo a lo que estipulan los artículos 20 y 24 de esta ley.</p>
<p>2003</p>	<p>Acuerdo por el que se crea la Comisión de reordenamiento y regulación del comercio en vía pública del Centro Histórico del DF</p>	<p>* Se crea la Unidad de Coordinación, Planeación, Decisión y Vigilancia de las disposiciones jurídicas y administrativas en materia de uso y aprovechamiento de la vía pública en el Centro Histórico del Distrito Federal.</p> <p>* Las atribuciones de esta comisión van desde coordinar la ejecución de las atribuciones de las dependencias, órganos desconcentrados, órganos político-administrativos y entidades, en materia de vía pública; autorizar o revocar las autorizaciones otorgadas para el uso y aprovechamiento de la vía pública; expedir el calendario de festividades tradicionales en que se pueda instalar puestos semifijos para ejercer el comercio; las normas específicas para la instalación de puestos semifijos; los lineamientos para el uso y aprovechamiento de la vía pública relacionada con el comercio; establecer los giros autorizados para el comercio en las vías públicas; ordenar la recuperación de la vía pública del Centro Histórico del Distrito Federal cuando se realice comercio sin autorización; establecer una coordinación operativa con la Secretaría de</p>

		<p>Seguridad Pública; establecer zonas para la reubicación de los comerciantes; elaborar proyectos de instrumentos jurídicos y administrativos relacionados con la materia del comercio en la vía pública; velar por el cumplimiento de las disposiciones jurídicas y administrativas; designar y solicitar personal que realice las actividades de verificación y supervisión del cumplimiento de las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables al uso y aprovechamiento de la vía pública y el ejercicio del comercio.</p> <p>* La comisión contará con un Secretario Ejecutivo, un Coordinador para el resguardo de las zonas rehabilitadas del Centro Histórico y un coordinador para el reordenamiento del comercio temporal en puestos semifijos, los cuales serán designados por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, entre los cuales se repartirán las atribuciones mencionadas.</p>
2004	Ley de cultura cívica del DF Proyecto de normas para la operación de tianguis en el DF	<p>* Establece reglas mínimas de comportamiento cívico.</p> <p>* Garantiza el respeto a las personas, bienes públicos y privados y regular el funcionamiento de la Administración Pública de Distrito Federal en su preservación.</p> <p>* Determina las acciones para su cumplimiento.</p> <p>* Pretende garantizar la convivencia armónica de sus habitantes mediante el cumplimiento de deberes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La libertad de acción de las personas en las vías y espacios públicos. -Conservar limpias las vías y espacios públicos. -Hacer uso adecuado de los bienes, espacios y servicios públicos. -Ejercer sus derechos sin perturbar el orden y tranquilidad públicos <p>* Busca la participación de vecinos y autoridades para preservar y conservar el orden público, mediante el establecimiento de vínculos permanentes con los grupos organizados y los habitantes en general, para la identificación de los problemas y de esta manera infraccionar si los actos atentan contra la seguridad ciudadana o contra el entorno urbano, como el usar las áreas y vías públicas sin contar con la autorización que se requiera para ello o cambiar el uso de estas sin autorización.</p>
2007 Presidente: Felipe Calderón H. (2006-2012)	Programa de apoyo para la reubicación de comercio popular en el Centro Histórico de la	<p>* Se creó para atender a los comerciantes del perímetro "A" del Centro Histórico, que fueron reubicados en los inmuebles habilitados para tal efecto, junto con un padrón de los comerciantes que aceptaron ser reubicados.</p>

<p>Jefe de Gobierno del D.F: Marcelo Ebrard Casaubón (2006-2012)</p>	<p>Ciudad de México</p>	<p>* Impulsar la creación de corredores culturales, hacer difusión de los nuevos espacios en los que fueron reubicados dichos comerciantes. *Los comerciantes, deberán ser integrados a apoyos sociales, así como facilitarles la obtención de microcréditos.</p>
<p>2010</p>	<p>Programa de regulación del comercio en tianguis del DF</p>	<p>*Dotar de un marco jurídico en materia de operación y funcionamiento de tianguis. *Reordenar a los comerciantes para contar con un padrón para tener un orden y que no caigan en actos de corrupción. *Regular el pago de cuotas. *Tesorería del Distrito Federal será la encargada de recaudar ese recurso para poder regresarlo como beneficio a los mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas, concentraciones y Central de Abasto.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de: Camará de Diputados LIX Legislatura. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública , 2005 y Avimael, Medrano, y et.al., 2011.

Cabe mencionar que los instrumentos expuestos en el cuadro anterior están orientados a la regulación del comercio en vía pública de la zona del Centro Histórico de la ciudad de México. Lo que expresan es el deseo de dar certeza jurídica a los comerciantes; sin embargo, en la realidad cotidiana no se llevan a cabo porque los comerciantes organizados han logrado construir una identidad¹⁴ vista como el reconocimiento de intereses comunes, con lo que han formado redes sociales y acciones colectivas para ser tomados en cuenta como actores sociales.

Además, las negociaciones informales generalmente basadas en actos de corrupción y clientelismo hace que en los intentos por implementar alguno de estos reglamentos no se llegue a conciliar esos intereses debido a que los líderes de las organizaciones de comerciantes fungen como intermediarios (*brokers*) en dichas negociaciones lo que causa que se enfoquen en sus beneficios o que se dé otro sentido

¹⁴ Tomemos en cuenta que "(...) la identidad proviene de las clasificaciones sociales, de las formas de situar a los individuos (...)" (Dubar, 2001:5) y que en el caso del comercio en vía pública "(...) la *identidad de oficio* constituye una de las formas históricas más duraderas de identidad colectiva basada en el trabajo (...)" (Dubar, 2001:7) sin embargo, "(...) La identidad social ya no se define por la internalización de reglas y normas sino por la capacidad estratégica de lograr ciertos fines, lo cual le permite transformarse en un recurso para la acción." (Dubet, 1989:526) por lo que es importante tomar en cuenta la identidad creada por los comerciantes puesto que al fungir como un recurso se convierten en un elemento fuerte para las negociaciones de las que son parte fundamental en el escenario autoridades-líder-comerciantes.

a lo pactado entre ellos y las autoridades, esencialmente por que el líder monopoliza "(...) los canales y accesos de representación frente a las autoridades administrativas y políticas. Ello otorga un importante poder de coacción (...)" (Temkin y Zarembeg, 2006:14), que hace que el líder sea reconocido como una figura importante para conseguir la permanencia y realizar las negociaciones convenientes para los comerciantes en vía pública mediante la organización a su cargo.

Vale la pena mencionar que algunos de los instrumentos jurídicos revisados en el cuadro 2, entienden al comercio en vía pública como una actividad económica necesaria para el abasto de productos de primera necesidad y como el conjunto de personas que ejercen el comercio instalándose con puestos sin estructura fija, es decir, semifijos y en un indeterminado lugar de la vía pública, asemejándolo al comercio ambulante.

A partir de esta concepción es que surge la necesidad de regularlos jurídicamente debido a que, para el gobierno, la formalización traería beneficios para la gobernanza e integraría una mayor recaudación fiscal, asimismo los comerciantes podrían acceder una mejor calidad laboral, por ejemplo al darles servicios de salud, un lugar en el espacio público con plena certeza de que no serán retirados y garantizarles derechos laborales.

A pesar de todo, se sigue trabajando para crear una ley que realmente sea aplicable para regular el comercio en vía pública y, como evidencia, están las recientes propuestas hechas en 2013 y 2014 a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, dos por parte del PRD y otra por coalición PRD-PRI.

La iniciativa de ley promovida por el Diputado Agustín Torres Pérez del Partido de la Revolución Democrática (PRD), denominada "Ley para regular los bienes de uso común del Distrito Federal" presentada el 10 de octubre de 2013, figura como un intento más por avanzar en el ordenamiento y desarrollo urbano, "a través de permisos, normas y estricto pago de cuotas y ubicación" (Pérez y Casillas, 2013), de manera que "lo más importante que, añadió Torres Pérez, es que les dará certeza jurídica a los ambulantes al tener convenio con la autoridad y no sólo con líderes arbitrarios, ya que con su comprobante de pago nadie deberá molestarlos, además de que debemos buscar que tengan principalmente servicio de salud gratuito (...)" (ALDF, 2013).

Por su parte, el Diputado Gabriel Antonio Godínez Jiménez, también del PRD, presentó la iniciativa correspondiente a la "Ley general de sistemas de abasto para el Distrito Federal" presentada el 24 de abril de 2014, la cual hace énfasis en la necesidad de establecer mecanismos para favorecer el desarrollo de los canales de distribución y lograr su reconocimiento dotándolos de herramientas jurídicas. También se menciona que "las complicaciones que se presentan en los principales centros de abasto en nuestra ciudad obedecen a un problema de falta de unificación de criterios en el ordenamiento jurídico (...)" (Jiménez, 2014:5).

Así también la diputada Alejandra Barrios del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en conjunto con la organización Alianza Mexicana de Organizaciones Productivas (AMOP), indicó el 6 de diciembre de 2013 que se daría a conocer, en breve, ante la Asamblea Legislativa otra propuesta para regular el comercio en vía pública, denominada "Ley de comercio popular para el Distrito Federal" y aunque no se niega a un pago de cuotas se encuentra en desacuerdo con la iniciativa propuesta por Torres Pérez, por considerar que atenta contra derecho al trabajo de los comerciantes en vía pública.

De manera que en coalición con el Diputado Rubén Escamilla Salinas (PRD) presentaron la iniciativa de la "Ley que regula el ejercicio del comercio popular en la vía pública" el 18 de noviembre de 2014, aquí lo que se propone es que se respeten las garantías y derechos humanos, así como dar certeza jurídica a los comerciantes "(...) sustentada principalmente en el Marco de las disposiciones del Artículo 1° constitucional (...)" (Richard y Salinas, 2014:5), se busca también la creación de mecanismos de pago por el uso de la vía pública; mejorar los programas destinados a la regulación o reordenamiento y establecer mecanismos administrativos que no generen acciones de corrupción hacia este sector.

Por otro lado, sigue pendiente el trabajo legislativo en torno a las propuestas anteriormente mencionadas, sin embargo no se ha conseguido establecer criterios para que sean ampliamente discutidas, por lo que aún no se tiene certeza de cuándo serán revisadas las propuestas de ley entorno al comercio en vía pública en el Distrito Federal. Lo que en conclusión nos lleva a señalar que esta ocupación laboral y actividad

económica, sigue “más o menos” regulada con un reglamento que data de 1931 y con el Reglamento de Mercados para el DF de 1951.

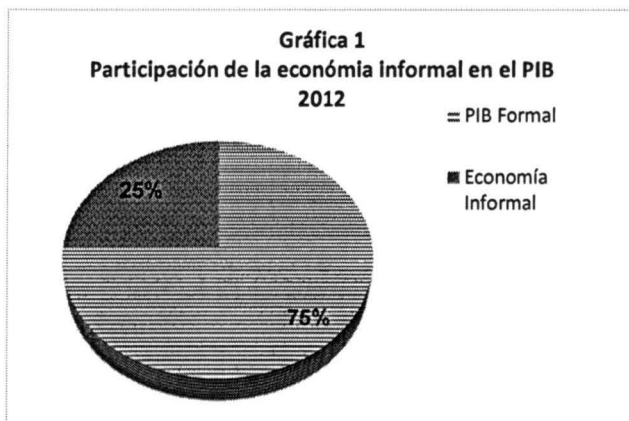
Finalmente, “(...) de lo que se trata al imponer regulaciones formales es de establecer un grupo de normas de acción, claras, transparentes e identificables.” (Davis, 2012:23), que den orden y transparencia al recurso generado por esta actividad, dado que es uno de los elementos principales que preocupan al gobierno de la ciudad.

A pesar de estos intentos por regular la actividad es probable que las leyes no tengan el éxito esperado porque algunas de las causas de que exista el comercio en vía pública es la segregación y rezago social que se vive en México ya que los índices de pobreza evidencian que la política económica, por lo menos desde los años ochenta provoca bajos salarios, falta de empleo, precarización laboral, flexibilidad, es decir, que el comercio en vía pública es reflejo de un problema mayor que se debe atender primero para ir aminorando los efectos que éste ocasiona, partiendo de que la mayoría de los trabajadores que se dedican a dicha actividad provienen de estratos sociales bajos y no encuentran otra opción para emplearse.

2.1.3 Datos cuantitativos sobre informalidad y comercio en vía pública

Como hemos mencionado el comercio en vía pública es parte del sector informal, que será el que nos permita observar cómo los procesos de globalización y las decisiones de los funcionarios repercuten en las acciones orientadas hacia un crecimiento con respecto al empleo y que han impactado en las condiciones de vida de la población debido a que la informalidad, de la que es parte el comercio en vía pública, nos permite identificar el grado de importancia que tiene dicha actividad, tanto en aspectos laborales, sociodemográficos, económicos y políticos, por lo que es interesante conocer datos cuantitativos sobre estos aspectos del comercio informal.

La participación de la economía informal en el Producto Interno Bruto (PIB) es relevante ya que genera una cuarta parte de PIB nacional, asunto que provoca interés debido a que entre más va creciendo la informalidad laboral representa mayores problemas económicos, porque refleja la languidez de la estrategia económica del país.



Fuente: INEGI, 2012.

En el ámbito laboral y de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para 2014 (tercer trimestre) tenemos que la población ocupada del Distrito Federal es de 4, 054, 793 y la tasa de informalidad es del 49.7 por ciento, por lo que estamos hablando que casi el 50 por ciento de la población ocupada trabaja en condiciones de informalidad y, en específico, en el sector informal la tasa de población ocupada es del 29.07 por ciento¹⁵, es decir 1,179, 131 personas de las cuales 733, 316 son hombres y 445, 815 son mujeres.

Tomando en cuenta la clasificación de la población ocupada por lugar de desempeño de la actividad¹⁶, aquellas que trabajan en puestos fijos o semifijos, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de 2010 (cuarto trimestre) para el D.F corresponden a 116, 841 personas. La cantidad de hombres que están en esta categoría es de 63,495 respecto a la de mujeres que es de 53,346; lo que nos indica que no es tan

¹⁵ No hay que olvidar que la informalidad engloba a cualquier actividad laboral que evada o no haga efectivo ciertos derechos laborales y el sector informal corresponde a las actividades económicas que dependen del recurso de los hogares.

¹⁶ Los datos tomados corresponden a 2010 porque para esta categoría son los más actualizados. Así también los otros tipos de lugar de desempeño de la actividad son en domicilios particulares; de manera itinerante, circulando, o sin limitarse a un solo espacio físico; en el lugar de la obra; en establecimientos o instalaciones controladas por la unidad económica para la que trabaja; en las instalaciones de otras empresas o instituciones donde se les envía; lugares y/o condiciones no especificadas y ocupados en actividades agropecuarias.

desigual revelando que esta actividad laboral es trascendental para ambos sexos principalmente como actividad de subsistencia.

También podemos observar en el siguiente cuadro que el porcentaje de la población en puestos fijos o semifijos respecto a la población ocupada del Distrito Federal puede parecer poca, pero cabe mencionar que no se están tomando en cuenta a los ambulantes, vagoneros, concentraciones ni mercados sobre ruedas que también son parte del comercio informal y que a pesar del porcentaje que representan tiene una proyección importante dentro del ámbito político por los ingresos que generan diariamente y la necesidad de regularlos.

Cuadro 3. Porcentaje de población ocupada en puestos fijos y semifijos respecto a la población ocupada del Distrito Federal 2010

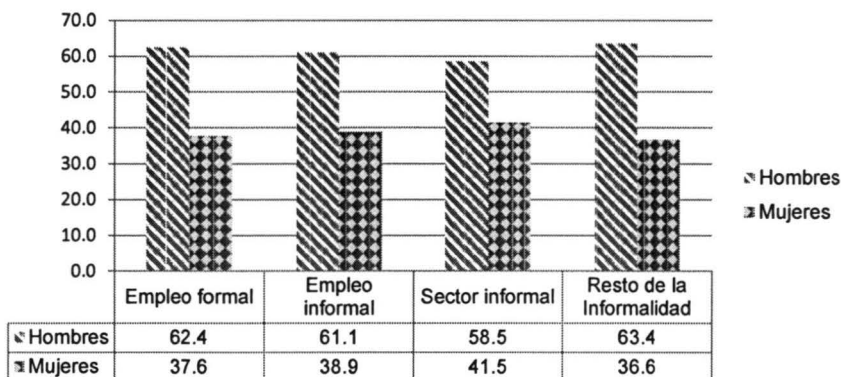
Población ocupada del D.F.	Población ocupada en puestos fijos y semifijos	% Respecto a la población ocupada del Distrito Federal
3,894,344	116,841	3 %

Fuente: INEGI 2010.

Así mismo, visto desde el aspecto sociodemográfico la cantidad de hombres y mujeres que se encuentran en el sector informal tienen un margen estrecho de diferencia (ver gráfica 2) esto nos habla de que sigue en aumento la participación de las mujeres en un ámbito laboral precario y de una igualación de la pobreza¹⁷; ya que es cierto no se puede "(...) Pensar en que los mecanismos del mercado se harán cargo de atenuar (...) la pobreza." (Ziccardi, 2001:10).

¹⁷ En el contexto de la medición multidimensional, se considera que una persona se encuentra en situación de pobreza cuando tiene al menos una carencia social (en los seis indicadores considerados: rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación) y su ingreso es insuficiente para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias. (CONEVAL, 2012:9)

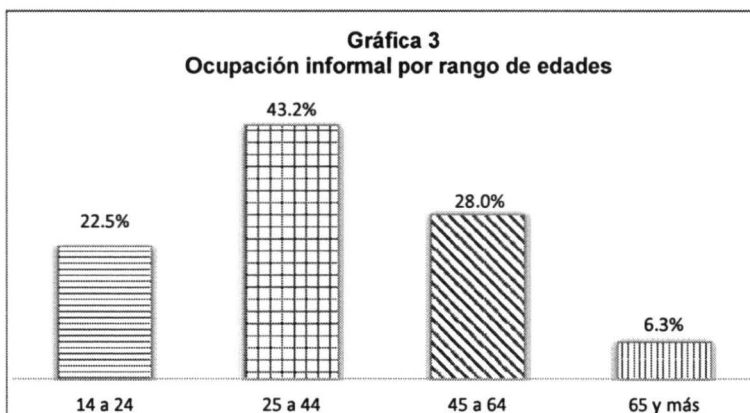
Gráfica 2
Participación por sexo en sectores económicos e informalidad,
Distrito Federal 2010



Fuente: elaboración propia con datos de ENOE 2010.

Por otro lado, el rango de edades de la población que tiene mayoritariamente una ocupación informal es el de 25 a 44 años, seguido del de 45 a 60 años, luego por el de 14 a 24 años y finalmente el de 65 años y más, esto nos dice que los jóvenes, los adultos jóvenes y adultos, que es el rango de 25 a 44 años, representan la población que vive o genera sus ingresos económicos en actividades informales.

Gráfica 3
Ocupación informal por rango de edades



Fuente: INEGI, 2014.

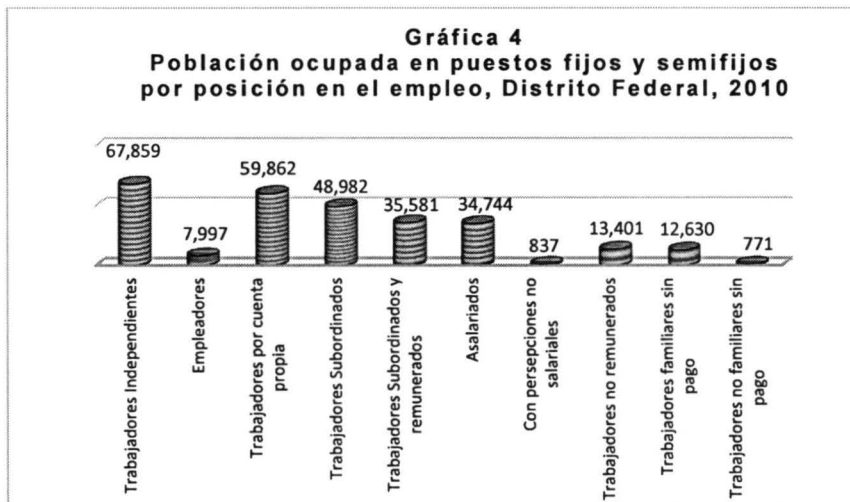
Otro dato importante es el nivel de ingresos que perciben los comerciantes, ya que este nos permitirá identificar el grado de precariedad en relación al salario en el Distrito Federal para los comerciantes de puestos fijos y semifijos.

Cuadro 4. Número de salarios mínimos que recibe la población ocupada en puestos fijos y semifijos en el Distrito Federal, 2010

	Total	Hombre	Mujer
No recibe ingresos	13,401	5,202	8,199
Hasta un salario mínimo	31,267	13,599	17,668
Más de 1 hasta 2 salarios mínimos	27,726	15,094	12,632
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	18,329	8,753	9,576
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	11,770	9,232	2,538
Más de 5 salarios mínimos	3,608	2,895	713
No especificado	10,740	8,720	2,020
Total	116,841	63,495	53,346

Fuente: INEGI 2010.

Mientras tanto, la posición de los trabajadores en un puesto fijo o semi-fijo vemos que se pueden desempeñar como trabajadores independientes, empleadores, trabajadores por cuenta propia, etc., pero para una mejor apreciación se presenta la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de INEGI, 2010¹⁸

¹⁸ Cabe mencionar a que se refieren cada una de las posiciones más significativas de la gráfica. *Trabajador Independiente*.- Persona que trabaja en un negocio propio, en el que no depende de algún jefe o superior. *Trabajador por cuenta propia*.- Persona ocupada que desempeña su oficio o profesión, solo o asociado con

Lo que queda claro con esto es que "(...)" 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." (Gómez, 2006:11). Por lo que en la gráfica anterior se puede observar que las posiciones más significativas son trabajadores independientes y trabajadores por cuenta propia pero resalta el número de trabajadores subordinados, trabajadores subordinados y remunerados, así como los trabajadores asalariados.

De modo que a las personas que se dedican a este tipo de actividades se les conoce como comerciante en vía pública o trabajadores informales debido a que no están empleados de manera formal, es decir no hacen un contrato, no tienen prestaciones, no cuentan con seguridad social, ni con un horario estricto; aunque "para la gran mayoría de comerciantes en la vía pública éste es un trabajo primario de tiempo completo, pero igual existe un sector de vendedores cuya actividad laboral representa un trabajo secundario de tiempo parcial." (De la Garza, 2012:364).

Políticamente, el crecimiento que ha tenido el sector informal implica una llamada de atención hacia el gobierno y su manera de gobernar porque esto refleja la ineficiencia en materia laboral y económica, aunado a esto la "expansión demográfica (...) constituye una respuesta parcial a los recientes procesos de restructuración económica global que han reducido las oportunidades de empleo en los sectores de manufactura tradicionales." (Davis, 2012:11). En principio porque reflejan la ineficiencia del gobierno para generar un piso de seguridad en materia laboral y económica creando un rezago social que a la larga va desencadenando más problemas sin poder dar solución a los antes existentes.

otros; no tiene trabajadores remunerados a su cargo, pero puede disponer de trabajadores (familiares o no familiares) sin pago alguno. *Trabajador subordinado*.- Persona ocupada, con o sin pago, que trabaja para una unidad económica en la que depende de un patrón, jefe o superior. *Trabajador subordinado y remunerado*.- Persona que tiene un empleo, entendido éste como un caso particular de condición de ocupación en la cual la actividad se desempeña respondiendo ante una instancia superior y percibiendo un pago por los servicios laborales prestados. *Asalariados*.- Trabajadores subordinados y remunerados que perciben por parte de la unidad económica para la cual trabajan, un sueldo, salario o jornal por su trabajo (ENOE, 2014).

2.2 Comercio en vía pública, tianguis y relaciones sociopolíticas

En este apartado trataremos de exponer la relación del comercio en vía pública con la informalidad, así como con los tianguis y los vínculos sociopolíticos que esta actividad genera y que le han permitido subsistir e ir ganando peso político con su participación política y ciudadana (votos, apoyo a campañas, asistencia a eventos, etc.) y con la aportación económica que de ella se deriva.

Por lo que es importante recordar que al comercio en vía pública lo estamos entendiendo como las actividades comerciales que se desarrollan en espacios públicos (plazas, calles, vía pública, etc.) y que están dentro de un círculo vicioso guiado por la obtención de poder político de las autoridades del gobierno del D.F. y de los líderes¹⁹; asimismo, el tianguis es un "(...) canal de distribución y comercialización de productos principalmente de primera necesidad, que se instala un día a la semana en determinado lugar de la vía pública, debidamente organizado, permissionado a una persona moral y autorizado en lo individual para su operación en puestos semifijos a oferentes." (Jiménez, G. A., 2014:25).

En cuanto a las relaciones sociopolíticas, principalmente veremos la formación de estrategias de los actores involucrados en el desarrollo del comercio en vía pública y su entramado plasmado en los tianguis. Partiremos de lo que entendemos por estrategia y que de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española se refiere a un "(...) conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento." (RAE, 2014).

También, se puede considerar que "las estrategias se refieren a la dirección en que se encauzarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos." (Dolande, 2001:1). Al hablar de estrategias se da por entendido que el sujeto que realiza una estrategia lo hace con plena conciencia de que con ella puede conseguir lo que se propone, sin duda esto debería de suceder pero dicha acción obedece a la postura del sujeto actuante y pensante pero en ocasiones solo actúa con base en lo que le proporcione mayor satisfacción o mayores beneficios sin seguir un patrón de actividades o recursos con plena conciencia de hacerlo. Pero también dichas

¹⁹Recordemos lo expuesto en las páginas 23 y 27 en relación a los actores.

estrategias dependen del entorno y de las coyunturas de las que es parte el sujeto y de la información que posea así como de la manera de interpretar la realidad social. Ya que,

Los actores sociales no pueden alcanzar sus propios objetivos más que por el ejercicio de relaciones de poder, pero al mismo tiempo, no pueden ejercer poder entre sí más que cuando se persiguen objetivos colectivos cuyas propias restricciones condicionan en forma directa sus negociaciones." (Crozier y Friedberg, 1990:65).

Y toda negociación, en este caso por ocupar el espacio público, tienen un grado de incertidumbre porque no se conoce con seguridad de que manera actuarán los demás, cuestión que pone en desigualdad de condiciones a los actores ya sea por su situación, sus recursos o capacidades y la estrategia, entonces, dependerá precisamente de la habilidad de los individuos de crear, calcular y organizar las oportunidades formadas por las relaciones construidas en su entorno social.

Respecto a esto Bourdieu "(...) define a las estrategias como evaluaciones de las posiciones relativas de los agentes y grupos considerados en un campo, como resultado del sentido del juego que lleva a elegir el mejor partido posible dependiendo del juego del que se dispone." (Gómez, 2012:54.). Asimilando que los actores interactúan a través de relaciones de poder, para alcanzar fines colectivos, que como comerciantes recaen en la apropiación y permanencia en el espacio público.

Asimismo se percibe que la forma de actuar de estos actores es mediante (...) estrategias de inversión social, orientadas hacia la instauración o el mantenimiento de relaciones sociales directamente utilizables o movilizables, (...) hacia su transformación en obligaciones durables, sentidas subjetivamente (sentimientos de reconocimiento, de respeto, etc.) o institucionalmente garantizadas (derechos), convertidas en capital social y en capital simbólico (...) (Bourdieu, 2002:6).

Es decir, que a partir de la actuación de las autoridades, líderes y comerciantes mediante este tipo de estrategia se da reconocimiento a cada uno de los actores involucrados ubicándolos en determinadas posiciones de las que depende la producción y poder del capital social y simbólico con el que cada uno cuenta para su actuar en determinadas situaciones.

Un ejemplo de ello son los tianguis porque son una manifestación de estrategias de vida y alternativas de empleo en las que "El comerciante, (...) concreta su trabajo en un ambiente de total incertidumbre: jurídica, económica, laboral y social." (De la Garza,

2012:365). De modo que en los tianguis se puede observar la construcción de relaciones sociopolíticas para su funcionamiento. En el siguiente apartado hablaremos más de ello.

2.2.1 El tianguis como forma específica del comercio en vía pública

Para iniciar, la figura de tianguis tiene toda una historia en nuestro país pues data de la época prehispánica donde la actividad comercial se daba por medio del trueque, además, en los tianguis el intercambio de mercancías comenzó a enriquecer los productos nativos por la integración de nuevos provenientes del extranjero, por supuesto con esto vinieron una serie de cambios, sin embargo "Los tianguis a través de sus 'días de plaza' han resistido desde la fundación de la ciudad las formas más diversas y modernas del comercio (...)" (Delgado,1983:167) hasta llegar a ser como lo conocemos en la actualidad.

Aunado a esto se fueron forjando nuevos modos de vida y de organización pasando por un proceso político, económico y social largo que llega hasta el presente de esta actividad como una actividad laboral, económica, política y social.

Ahora bien, en la actualidad los tianguis forman parte de los trabajos informales por su manera de realizar su labor, y cabe mencionar que lo que une íntimamente a los tianguistas con la informalidad es que dicha ocupación funciona con reglas informales²⁰ legitimadas por las instituciones formales, lo que esto nos indica es que el comercio en los tianguis necesita de muchos acuerdos, negociaciones y clientelismo, ya que como hace uso del espacio público y este no puede ser privatizado, se deben llegar a arreglos con las autoridades quienes son las que deciden, con base en la aplicación negociada de la legislación vigente, como se usa el espacio público para usufructo privado y de esta forma legitiman al comercio informal.

Otro factor de los tianguis, que no podemos pasar por alto, es que éstos provocan situaciones problemáticas como inseguridad, tráfico de drogas, deterioro de la calidad del espacio público, contaminación del entorno urbano (ambiental y visual), saturación vial, insalubridad, etc. por tales motivos "el comercio en vía pública constituye uno de los

²⁰Aunque también con reglas formales que se encuentran en los instrumentos jurídicos, programas y bandos de los que más adelante se ampliará la información.

principales problemas socioeconómicos del ordenamiento urbano" (Avimael, Medrano y et.al., 2011:147).

Cuestiones como estas provocan que se tenga en la mira a la población que ejerce tal actividad, pero por otro lado se deja en claro que el aumento de comerciantes no es más que un reflejo del debilitamiento del Estado frente a un problema mayor que es el desempleo.

Sin duda, *[los tianguis al igual que]* el comercio ambulante (...) constituye una forma precaria de empleo cuya principal limitación no está en el nivel de ingresos que (hasta puede ser más alto que el que se puede obtener de una actividad industrial y/o estable), sino en el hecho de que su presencia en espacios públicos de las ciudades coloca a estos trabajadores, por lo menos en un principio, en la ilegalidad. Su aceptación y/o reconocimiento en el mejor de los casos atraviesa por un proceso, que suele generar una confrontación con la autoridad y/o la ciudadanía (Ziccardi, 2000:80).

Pero a pesar de estos conflictos tenemos que reconocer que los tianguis representan, tanto una forma de abastecimiento para la comunidad como un empleo para muchos otros. De ahí que el gobierno sea permisivo en cuanto al establecimiento y desarrollo de los tianguis ya que los ve como canales de abasto popular que ayudan precisamente a acercar productos básicos a la comunidad de los sectores de población marginados.

2.2.2 Los vínculos sociopolíticos del comercio en vía pública

En cuanto a los vínculos sociopolíticos que se dan en el comercio en vía pública con autoridades, principalmente se inician por la disputa del uso del espacio público, por lo que para hacer uso de él fue necesario que los comerciantes se organizaran, lo que provocó el despliegue de estrategias, formación de redes, así la acción colectiva para conservar su derecho a ocupar el espacio público y que las autoridades lo permitieran; sin embargo todo esto trajo consigo un sinfín de relaciones de poder y manipulación de información, lo que causó que la lógica de la distribución del espacio público dependiera de los intereses colectivos y personales de los actores, poniendo como eje principal al clientelismo, corporativismo y desde luego la corrupción.

Recordemos el caso de la intervención del entonces Regente del Departamento del Distrito Federal Ernesto P. Uruchurtu (1952-1966) quien prohibió el comercio en la vía

pública y desalojó a los comerciantes que se instalaban en el Centro Histórico de la ciudad y comenzó una política de reubicación y de creación de mercados públicos que desencadenó en protestas e inconformidades por parte de los comerciantes.

Así es como Uruchurtu apoyado en el Reglamento de Mercados para el Distrito Federal de 1951, les pide a los comerciantes que se organicen en agrupaciones mínimo de 100 personas para ser reconocidos por la autoridad y puedan conseguir un permiso para comerciar en la vía pública, de modo que "A través de la ejecución del Reglamento de Mercados de 1951 se materializaron una serie de divisiones físicas del espacio que, al mismo tiempo, crearon jerarquías propias para transformar la realidad social de las personas que comercian en las calles (...)" (Meneses, 2011:142).

Vale la pena resaltar que las estrategias utilizadas por el también conocido "Regente de Hierro", fueron la base que les dio poder y peso mediático a los comerciantes en vía pública a pesar de que "(...) El fin de imponer esta estrategia organizativa era obtener un mayor control sobre los propios comerciantes y negociar prebendas políticas directamente con los líderes (espacio en la vía pública y cierta estabilidad a cambio de apoyo político)" (Gómez, 2012:34). Obviamente la política de Uruchurtu para organizar a los comerciantes era conseguir clientela política para el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que era el partido en el poder, en ese momento encabezado por Miguel Alemán Valdés como presidente de México.

Por otro lado, en la bibliografía sobre el comercio ambulante del Centro Histórico, así como los propios intentos por regular al comercio en vía pública se observan distintas estrategias con las que buscan regular y organizar a nivel de campo esta actividad, dichas estrategias están representadas en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Estrategias sociopolíticas desarrolladas en el comercio en vía pública

Comerciantes	Líderes/delegados	Gobierno
<u>Estrategia:</u> Ejercer presión política para laborar. <u>Como:</u> Plantones, marchas, votos.	<u>Estrategia:</u> Gestión de los problemas. <u>Como:</u> Diálogo con autoridades, exposición de motivos e intereses, negociación, acuerdos.	<u>Estrategia:</u> Legitimación del uso del espacio público. <u>Como:</u> Manejo de intereses haciendo tratos principalmente clientelares.

<p><u>Estrategia:</u> Aportación económica, para permanecer en el espacio público como comerciantes</p> <p><u>Como:</u> Bajo cuotas establecidas con el líder</p>	<p><u>Estrategia:</u> Manejo de la recaudación de las aportaciones generadas y distribución de los espacios a ocupar.</p> <p><u>Como:</u> Estableciendo relación con cada uno de los comerciantes para que se determine cuanto aportará dependiendo del tamaño del puesto.</p>	<p><u>Estrategia:</u> Dotación del permiso para poder ejercer la actividad comercial en el espacio público.</p> <p><u>Como:</u> A través de las instancias correspondientes y los funcionarios</p>
<p><u>Estrategia:</u> Compromiso a mantener limpia la zona de trabajo</p> <p><u>Como:</u> Pagando servicios de limpieza</p>	<p><u>Estrategia:</u> Organización de cuanto se va a pagar para el servicio de limpieza</p> <p><u>Como:</u> Estableciendo una cuota fija para tal servicio</p>	<p><u>Estrategia:</u> Manejo de quejas ciudadanas</p> <p><u>Como:</u> A través de los funcionarios correspondientes se atienden las quejas y se dialoga con el líder o delegado</p>

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que las personas que laboran como comerciantes en vía pública, para asegurar su permanencia es necesario que generen estrategias de colaboración con las autoridades, ya que ellas son las que permiten la distribución del espacio público que los comerciantes ocupan como medio para llevar a cabo su actividad laboral; un punto importante es el control de la legitimidad del uso del espacio público, en el que la principal estrategia es la suplantación del poder, apoderándose y personificándolo el líder, cuestión que a la larga puede restarle poder de acción a la autoridad.

En el caso de las redes va más allá, es decir, son redes que implícitamente están formadas por intereses personales o colectivos, que por tal motivo sirven como preámbulo de la acción colectiva que termina siendo una estrategia para negociar o reivindicar el statu quo de su actividad laboral, o bien esas redes “funcionan como base de las decisiones políticas y de gobernabilidad tanto como los procesos y estructuras formales (...) de los diferentes grados de negociación política informal o del uso de normas y relaciones informales al hacer política” (Davis, 2012:16).

De tal forma que en dichas redes se entretujan las tramas de la vida cotidiana, del ajeteo del comerciante, de la pericia del líder y de la benevolencia de los acuerdos,

negociados para la ganancia de unos cuantos y en detrimento de muchos otros. Por otro lado en la

(...) esfera política los actores desarrollan a menudo relaciones de reciprocidad con quienes están en el sector económico informal para obtener ganancias políticas (votos) y económicas (dinero). Estos últimos producen ingresos generados por debajo de la mesa que pueden usarse en campañas políticas, mientras que las primeras ayudan a darle solidez a las relaciones sociales que son la base de lealtades y reciprocidades políticas. (Davis, 2012:21).

Este tipo de estrategia clientelar se crea por la“(...) falta de reconocimiento abierto, público y legal [que] propicia la relación de liderazgos que centralizan contactos políticos a los que les ofrecen recursos y/o adhesión política a cambio de la protección física y espacial de los comerciantes en vía pública.” (Temkin y Zaremborg, 2006:16). Lo que desencadena un círculo vicioso de acciones tergiversadas, alguna veces discrecionales y otras no pero con la firme convicción de conseguir el cumplimiento de intereses políticos de quien “los respalda” y movido también por un interés económico tanto del líder como de las autoridades y la conveniencia de los comerciantes en vía pública.

A pesar de ser una relación desigual de poder la que se estructura a través de redes clientelares, es necesario tener en cuenta que son relaciones en las que está presente la posibilidad de acción por parte de los que se encuentran en la situación subordinada porque no son relaciones de subyugación o imposición como tal. “El Cliente participa en la relación con los recursos de los que dispone y que el patrón encuentra útiles. Esto permite que los clientes conserven cierto margen de negociación y capacidad (limitada) para obtener algunas condiciones” (Adler-Lomnitz *et. al.*, 2004:32).

Asimismo, retomando a Silva:

De manera que el clientelismo no se puede reducir únicamente a una relación de cooptación, en que los cooptados son individuos pasivos e incapaces de algún tipo de acción. (Silva, 2008: 260)

Por eso estar dentro del comercio en vía pública es entrar a un mundo de estrategias, de redes, de funciones y finalmente de acciones para lograr una permanencia, poder y visibilidad como comerciantes, ya que esta actividad da sustento a miles de familias mexicanas que por razones diversas echan mano del sector informal como fuente de empleo ya sea principal o secundaria como apoyo a su economía.

2.3 La importancia de comercio en vía pública y su regulación

Con todo lo anterior podemos identificar que es importante la existencia de una regulación para comercio en vía pública tanto para tener un control (autoridades), como para tener estabilidad y mejor calidad de empleo.

Sin embargo, como lo vimos en el primer apartado los intentos por regular esta actividad no han resultado del todo bien, porque es difícil llegar a una mediación ya que por un lado están los comerciantes y por el otro los ciudadanos y ambos luchan por su derecho a la ciudad, es decir, el hecho de que unos ocupen el espacio público significa que los otros quedan excluidos dado que el rol social que juegan en la arena política los contraponen, y conociendo los esfuerzos legislativos que se han hecho desde 1997 en cuanto a regulación y reordenamiento del comercio en vía pública. Es interesante hacer un alto con respecto a la manera en que se está gobernando para el tratamiento de dicho problema, por lo que se reflexionará desde el punto de vista de la gobernanza.

2.3.1 Derecho a la ciudad

Cuando hablamos del derecho a la ciudad nos estamos refiriendo al derecho que poseemos como miembros de una comunidad, a gozar de la demarcación en la que vivimos; pero para esto se debe garantizar un Estado de derecho el cual pueda dar seguridad a la población para convivir y hacer uso de en un mismo espacio.

El derecho a la ciudad no se trata de un derecho natural, ni siquiera contractual (Lefebvre, 1976). Significa el derecho de todos los ciudadanos a figurar en todas las redes y circuitos de comunicación, de información, de intercambios, todo lo cual depende de una propiedad esencial del espacio urbano: la centralidad. (Nuñez, 2009:43)

Sin embargo, con el comercio en vía pública el derecho a la ciudad tal como lo expresa Lefebvre tiene complicaciones puesto que en la ciudad actual “el derecho al trabajo se confronta con el derecho a la ciudad, ya que pone en cuestión el uso del espacio público para el conjunto de la ciudadanía y el ejercicio de la autoridad local” (Ziccardi, 2001:94), por lo que no pueden hacer uso de ese espacio, puesto que está ocupado solo por algunos ciudadanos que ejercen una actividad laboral y por tal motivo excluyen a otros ciudadanos de ocupar dicho espacio público.

De esta manera, el comercio en vía pública al hacer uso del espacio público nos permite observar las relaciones de poder que se dan entre los diferentes actores que intervienen en esta labor a un nivel local toda vez que la "dinámica propia de la ciudad y los comportamientos de la gente pueden crear espacios públicos que jurídicamente no lo son, o que no estaban previstos como tales abiertos o cerrados, de paso o a los que hay que ir expresamente." (Borja y Muxí, 2000:27).

Hablar del derecho a la ciudad nos permite reconocer que poseemos el mismo estatus jurídico como ciudadanos y que a pesar de eso, las autoridades no pueden asegurar el total cumplimiento de los derechos puesto que los problemas que se generan en la sociedad por cuestiones de gobernabilidad como desempleo, pobreza, delincuencia, etc. afectan a la ciudadanía en general, la cual debe actuar, movilizarse, para subsistir como es el caso de los comerciantes en vía pública.

Dentro del concepto de derecho a la ciudad de Lefebvre surgen otros dos derechos principales (Purcell, 2003):

- *El derecho a apropiarse del espacio urbano, expresado como el derecho de uso:* el derecho de los habitantes a usar plenamente los espacios urbanos en sus vidas cotidianas. Es el derecho a usar los espacios urbanos de una ciudad determinada con el fin de ocuparlos, vivir, recrearse, trabajar, representarlos y caracterizarlos.
- *El derecho a la participación:* es el derecho de los habitantes a jugar un papel central en los procesos de toma de decisiones relacionados a la producción de un espacio urbano a cualquier escala, ya sea el estado, el capital, o cualquier otro "actor" que participa en la producción del espacio urbano. (Fenster, 2010:68).

Si bien todos poseemos el derecho de habitar, de formar, de vivir, de crear las ciudades, suena un tanto utópico pensar que los comerciantes desaparezcan de la noche a la mañana y que ese espacio será y existirá solo con la finalidad de convivencia social para recreación sin que se confronten los derechos de los ciudadanos que habitamos y transitamos las calles, plaza, parques, espacios de uso común, simplemente porque el crecimiento sociodemográfico y la forma de gobierno de México hacen de esto una imposibilidad, tan sólo la política de empleo hasta ahora manejada no es la mejor dado que la existencia del sector informal como una opción de empleo deja en claro que existe ineficiencia para resolver, en este caso, la falta de empleo formal.

Por lo que el derecho a la ciudad debe enfatizar que "El espacio (...) siempre ha sido político y estratégico" (Nuñez, 2009:35) tal como lo expone Lefebvre y que por tal

motivo su uso y ocupación va estar expuesto por un lado, a los interés privados de quienes dirigen la ciudad y, por otro de las necesidades de algunos ciudadanos, es decir por intereses particulares más que por el interés de la existencia de un bienestar común.

2.3.2 Gobernanza

El concepto de gobernanza y su articulación con el comercio en vía pública se dan a través de redes generadas desde el ámbito local hacia el global a partir de las relaciones de poder entre los actores involucrados; por lo que la gobernanza será entendida en un primer momento como la capacidad de gobierno para dirigir a un país cuestión que genera una serie de acciones en las que se hace partícipe a la sociedad civil e instituciones u organizaciones, para intervenir en los procesos decisorios de su entorno.

Sin embargo, las problemáticas derivadas del comercio en vía pública muestran la complejidad de lograr acuerdos y obtener resultados satisfactorios puesto que las decisiones, muchas veces, se ven mermadas por cuestiones de clientelismo y corrupción pero

(...) al reivindicarse la categoría poder público, la focalización de la gobernanza y las políticas públicas tiene mayor relevancia porque significa que el espacio de lo público se desestatiza, con lo cual el vigor organizado de los ciudadanos da lugar a formas de cooperación sin tutela estatal, destacando así, la autonomía y la capacidad de gestión que tiene como origen las organizaciones de la propia sociedad civil. (Uvalle, 2013:14).

La gobernanza lo que sugiere es un modo de distribuir el poder de los actores principales para la toma de decisiones, algo muy interesante porque para el comercio en vía pública en ese proceso interviene las posibilidades de una elección racional que, en ocasiones, es ambigua por la naturaleza del contexto en donde se limitan las decisiones y por la ocupación de estrategias más allá de los intereses comunes que unen a quienes están dentro de la dinámica de negociación para hacer uso del espacio público.

Ahora bien, la gobernanza de acuerdo a Pierre y Peters es concebida como "(...) la totalidad de las interacciones entre otros organismos públicos, el sector privado y la sociedad civil, destinadas a resolver los problemas sociales o la creación de oportunidades de la sociedad" (Piers y Peters, 2000, citado por Zurbriggen, 2011:191).

Por otro lado, para Luis F. Aguilar la gobernanza “representa la actividad directiva que se realiza mediante “*redes autoorganizadas e interorganizacionales*” de actores gubernamentales y extragubernamentales, redes que tiene como su condición de existencia la capacidad suficiente de autoorganización y autorregulación de sus miembros.” (Aguilar, 2008:34). Por eso el comercio en vía pública sirve como ejemplo de un problema que intenta usar el proceso de gobernanza para dar solución a su situación informal ya sea para buscar la intervención de organizaciones de la sociedad civil para permanecer como informal y buscar legitimarse ante las autoridades correspondientes, obviamente esto sucede precisamente mediante las redes que se crean entorno a la obtención de beneficios personales tanto de obtención de ingresos como electorales.

Finalmente, si lo que se busca es la regulación del comercio en vía pública entonces se requiere que el proceso de gobernanza deje de ser corrompido por las negociaciones indebidas, para manejar y dar solución a los problemas sociales, porque evidentemente el comercio en vía pública solo es uno más de los problemas derivados del mal funcionamiento del proceso de gobernar que se ha implementado en la ciudad de México.

2.4 Conclusiones

Podemos decir que el comercio en vía pública es una actividad organizada y aceptada por los funcionarios intermediarios de la autoridad local e incluso por hacerse como se dice comúnmente de la vista gorda dicha actividad sigue creciendo porque es una alternativa de empleo para mucha gente y permite relaciones clientelares entre los actores.

Por lo expuesto en este capítulo, se resalta el estatus de informalidad en el que se encuentra inmerso el comercio en vía pública puesto que origina beneficios políticos y económicos para los involucrados por no existir una regulación y un orden aplicable. “De cualquier forma, la regulación del trabajo, sea explícita o implícita, puede ser analizada también como construcción entre actores que se mueven en estructuras que los constriñen, pero que dan sentido a su situación (...)” (De la Garza, 2010:112).

Si bien, el comercio en vía pública resuelve un problema de falta de empleo formal, su ejercicio afecta el derecho a la ciudad porque se encuentra constreñido por intereses particulares pero al mismo tiempo los comerciantes en vía pública como ciudadanos tienen derecho a hacer uso del espacio público aunque esta acción excluya a otros.

También es un problema de gobernanza que tiene que ver con la política laboral y con las relaciones entre gobernantes y gobernados, porque para decir que existe gobernanza en esta actividad laboral tendría que estar “libre” de clientelismo, corrupción y en donde los comerciantes en vía pública tengan un trabajo decente²¹ y bien remunerado.

Por lo que se puede observar hasta el momento ha sido difícil para las autoridades llevar un control real de la población que se dedica a ser comerciante en vía pública razón por la que no se sabe cuáles son realmente los ingresos que esta actividad genera, sin embargo no puede ser insignificante ya que muchos están interesados en que la actividad no desaparezca porque saben que, como gobierno, las oportunidades de empleo que necesita el país no las puede proporcionar a los ciudadanos, acción en la que debieran poner mayor énfasis con la intención de evitar que vean a la informalidad como una opción de empleo.

Parece difícil de creer que el comercio en vía pública sea útil para la sociedad y el gobierno; pero para la sociedad, es un espacio en el que puede acceder a productos de bajo costo y con mayor facilidad por las condiciones en las que se da el comercio en vía pública, además de constituir una fuente de empleo y, para el gobierno considero que es útil porque de una u otra forma crea movilidad económica y relaciones de clientelismo que si bien esto último no es algo positivo para un régimen democrático, llega a tener un impacto importante en la arena política.

Cabe resaltar que si el comercio en vía pública no fuera una actividad útil tanto para las autoridades como para los líderes y los propios comerciantes entonces

(...) no encontraríamos demasiados casos en los que los individuos aporten voluntariamente grandes recursos, año tras año, para obtener un bien colectivo que beneficie al grupo numeroso del cual forman parte. Antes de invertir una gran cantidad

²¹ En este caso el término decente refiere a algo “conveniente, apropiado, adecuado” ver <http://etimologias.dechile.net/?decente>.

de dinero o de tiempo y, en especial, antes de hacerlo repetidamente, el individuo racional reflexionará acerca de qué va a lograr mediante ese considerable sacrificio. (...) (Almond, Dhal, Downs, y Et.al., 2001:213).

Por otro lado se puede asumir que dicha actividad se forma a través de la organización, estrategias, redes y acción colectiva restringidas a su vez por el aparato institucional y corrompido por los intereses personales, de grupo y electorales.

En el siguiente mapa mental podemos ver a grandes rasgos lo que representa e incluye el comercio en vía pública.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los problemas que se concentran en el comercio informal van desde relaciones sociales hasta el proceso de gobernar en el que las políticas públicas que se han implementado no han resuelto el problema de la ocupación del espacio público y por tanto el cómo de la distribución del mismo causando que los tianguis sigan funcionando como actividad precaria, en la que se desarrollan todo tipo de relaciones, movidas por la necesidad de buscar el sustento mediante el cual se puede sobrellevar las crisis económicas y por supuesto la realidad social en la que vivimos.

CAPÍTULO 3 LOS ACTORES EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO: ANÁLISIS DE ORGANIZACIONES DE TIANGUISTAS Y SUS RELACIONES CON EL SISTEMA POLÍTICO

“(...) es evidente que la generación de empleos descansa cada vez en mayor medida en el sector terciario, el comercio y los servicios.”
JOSÉ LUIS GAYOSO RAMÍREZ

Después de exponer las características del comercio en vía pública en el capítulo anterior ahora nos centraremos en los actores y en sus formas de interacción en el espacio público desde la postura de los tianguistas, para lo cual se realizaron cuestionarios a comerciantes y entrevistas a funcionarios y líderes de organizaciones para tener una aproximación con la realidad de las situaciones y modos de vida de los comerciantes; este estudio se realizó solo con personas que se desempeñan como tianguistas en la delegación Coyoacán e Iztapalapa, por lo que se trabajó en un tianguis específico de Coyoacán conocido como tianguis “San Ricardo”, así como en el tianguis “El Salado” en la delegación Iztapalapa y el de la Calle 7 de la colonia el Barco conocido como “Maravillas” colindante con el Estado de México, cada uno con sus correspondientes líderes y autoridades.

Se comenzará haciendo una exposición general de cada delegación, buscando mostrar dicho espacio, ya que será el objeto de estudio de esta investigación. Ahora bien, el comercio en vía pública como podemos ver a simple vista está compuesto principalmente por la población en condición de informalidad, siendo una gran parte de ellos la fuerza laboral del sector informal, reconocidos como oferentes o comerciantes, pero para que se dé el juego de mercadeo que es una práctica por la que subsiste la actividad comercial, necesita existir una contraparte en la que están los consumidores, además de las autoridades representadas por funcionarios que son los que negocian frente a frente con los líderes de organizaciones y consensan o pactan sobre cómo trabajar de manera informal pero con reconocimiento de la autoridad en turno.

En este tercer capítulo, será importante enfatizar en la “(...) capacidad de los actores de politizar sus intercambios y de tratar de participar en los procesos de

regulación y redefinición de las reglas del sistema *[toda vez que]* está mediada por las reglas del juego político macro." (Zurbriggen, 2011:203).

Por otro lado, podremos ver cómo es que las acciones del sistema político en relación con el comercio en vía pública radican en el acceso al poder, la distribución de poder entre las autoridades y por la forma de actuación de las mismas frente al ejercicio del poder de los comerciantes que han adquirido por seguir una lógica de la acción colectiva organizada desde un plano informal.

3.1 El comercio en vía pública en Coyoacán e Iztapalapa

Para el tratamiento del comercio en vía pública en la práctica nos enfocaremos principalmente a las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa, que concentran el 27.5 por ciento de la población total de la entidad (que tiene 8,851,080 habitantes) con una población de 620,416 y 1,815,786 habitantes, respectivamente, según los datos del Censo de Población y Vivienda, 2010, así mismo, Iztapalapa ocupa el primer lugar con el mayor número de habitantes y Coyoacán el quinto lugar²². Además cuentan con una historia singular que les da mayor proyección en relación con algunas de las otras delegaciones del Distrito Federal y por las opciones de empleo e infraestructura urbana que las conecta.

Por lo anterior, en los siguientes apartados explicamos, a grosso modo, la historia y constitución de ambas delegaciones, resaltando las características más importantes que poseen, y sobre todo observar cómo es que el comercio en vía pública. A través de la figura de tianguis, se desarrolla en cada una de las demarcaciones y si es que existe alguna particularidad en la actividad laboral de comerciante dependiendo de la delegación y de la manera de actuar de las autoridades correspondientes en cada caso.

²² Las delegaciones Iztapalapa (1,815 786 hab.), Gustavo A. Madero (1,185,772 hab.), Álvaro Obregón (727,034 hab.), Tlalpan (650,567 hab.) y Coyoacán (620,416) son las delegaciones con mayor número de habitantes del D.F. entre ellas concentran el 56.48 por ciento del total de los habitantes del D.F. (Véase: INEGI. *Censo de población y vivienda 2010*. Aguascalientes: INEGI.

3.1.1 Coyoacán

Coyoacán es un lugar histórico, su nombre deriva del vocablo náhuatl "Coyohuacan (lugar donde hay coyotes, según la versión más aceptada)" (INAFED, 2010), y es una delegación que integra una gran cantidad de espacios de cultura con sus múltiples museos como son la Casa de León Trotsky, la Casa Frida Kahlo, el Museo Nacional de las Intervenciones, el Museo Diego Rivera o "Anahuacalli", el Museo del Automóvil, el Circuito Cultural de Ciudad Universitaria, por mencionar algunos.

Esta demarcación se encuentra ubicada en el centro geográfico del Distrito Federal, limita con cinco delegaciones que son Benito Juárez, Iztapalapa, Xochimilco, Tlalpan y Álvaro Obregón. Está formada por 140 colonias con uso de suelo mayoritariamente habitacional representado por el 57.46 por ciento, seguido de espacios abiertos con el 19.26 por ciento, ciudad universitaria que ocupa el 13.14 por ciento, el sector industrial corresponde al 3.14 por ciento y finalmente para usos mixtos tiene el 13.11 por ciento, de su superficie total que es del 54.086 km² y cuenta con 620, 416 habitantes de los que 292, 491 son mujeres y 327, 925 son hombres²³ para el periodo de 2010.

Asimismo cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 309,446, una población ocupada del 284,411 representando el 91.9% de la PEA para el tercer trimestre del 2014.²⁴

Por otro lado, el grado de marginación es muy bajo de acuerdo a datos de INEGI en el que consideran la población analfabeta, nivel de escolaridad, las condiciones físicas de la vivienda y el ingreso de hasta 2 salarios mínimos para determinar la marginación del territorio²⁵, como se ejemplifica en la siguiente tabla:

²³ Datos tomados del Censo de población y vivienda 2010, realizado por el INEGI.

²⁴ Población económicamente activa PEA: Personas que durante el periodo de referencia realizaron o tuvieron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente realizar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista (población desocupada). (ENOE, 2010)

²⁵ Población analfabeta: Persona de 15 y más años de edad que no sabe leer ni escribir un recado; nivel de escolaridad: División de los niveles que conforman el Sistema Educativo Nacional. Estos son: básico, medio superior y superior; Vivienda habitada: Vivienda particular que en el momento del levantamiento censal tiene residentes habituales que forman hogares. Incluye también cualquier recinto, local, refugio, instalación móvil o improvisada que estén habitados; Salario mínimo: Cantidad mínima mensual en pesos mexicanos que debe recibir la población ocupada por el desempeño de su trabajo. Se utiliza como escala

Tabla 1. Grado de marginación en la delegación Coyoacán 2005 y 2010

Coyoacán	2005	2010
Población total	628,063	620,416
% Población de 15 años o más analfabeta	1.93	1.55
% Población de 15 años o más sin primaria completa	7.11	6.48
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas sin drenaje ni excusado	0.09	0.09
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas sin energía eléctrica	0.13	0.02
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas sin agua entubada	0.04	0.06
% Viviendas particulares habitadas con algún nivel de hacinamiento	19.77	18.00
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas con piso de tierra	0.42	0.85
% Población en localidades con menos de 5 000 habitantes	0.00	0.00
% Población ocupada con ingresos de hasta 2 salarios mínimos	25.78	20.23
Índice de marginación	-2.12506	-2.10744
Grado de marginación	Muy bajo	Muy bajo
Lugar que ocupa en el contexto nacional	2,450	2,452

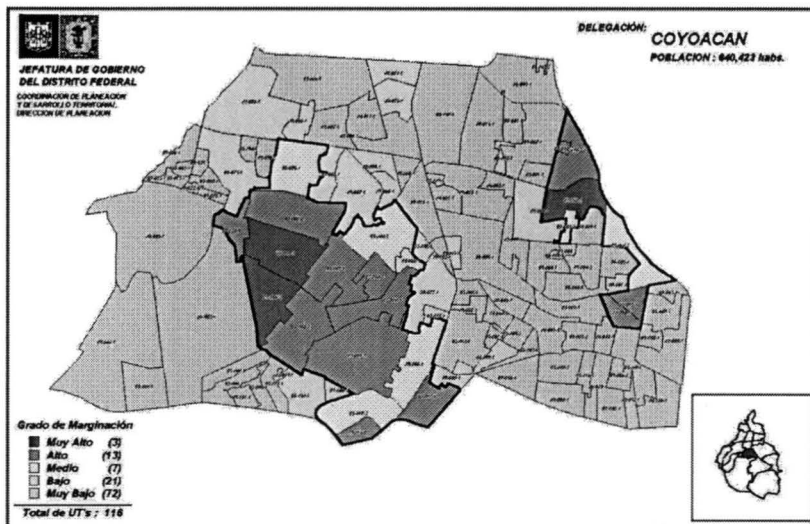
Fuente: SEDESOL, 2011.

Un dato interesante es que “De cada 100 personas de 15 años o más, 39 tienen aprobado algún grado de educación superior”(INEGI, 2010:17).

de medida para indicar el ingreso por trabajo, y su vigencia corresponde a la semana de referencia (ENOE, 2010).

Además en el siguiente mapa se ilustra el grado de marginación correspondiente a la delegación Coyoacán, de acuerdo con el Programa Integrado Territorial para el Desarrollo Social, Atlas Socioeconómico y de Marginación basado en datos del 2000.

Mapa 1. Grado de Marginación de las Unidades Territoriales de Coyoacán



Fuente: CEIDOC, 2000.

Lo que podemos observar es que la mayor parte del territorio de la delegación Coyoacán tiene un grado de marginación muy bajo colocándola dentro de una de las delegaciones con mayor infraestructura y crecimiento urbano, pero a pesar de ser la delegación ubicada en el lugar 14 por su grado de marginación²⁶ se enfrenta al fenómeno del comercio informal.

Todos los indicadores antes mencionados serán elementos necesarios que tomaremos en cuenta para situar la problemática del espacio público en relación al comercio en vía pública, específicamente en los tianguis instaurados en esta delegación.

²⁶ Véase http://rincondegrandesbatallas.com/SEDECO/perfilSocial_03marginacion.html.

3.1.2 Iztapalapa

En el caso de Iztapalapa su nombre también proviene del náhuatl "(Iztapalli-losas o lajas, Atl-agua, y Pan-sobre) que pueden traducirse como 'En el agua de las lajas.'" (INAFED, 2010). Cuenta con 28 monumentos históricos en su mayoría templos, un monumento arqueológico que es la Pirámide del Fuego Nuevo y el museo del fuego nuevo, esta delegación cuenta con una gran variedad de fiestas populares pero una de sus prácticas sociales más emblemáticas se da en semana santa con la representación de la pasión de Cristo.

Geográficamente colinda con las delegaciones Iztacalco, Xochimilco, Tláhuac, Coyoacán, Benito Juárez y con el Estado de México. Es una de las delegaciones más grandes contando con 230 colonias, además de un uso de suelo habitacional del 46 por ciento, seguido del 19 por ciento para equipamiento urbano, como hospitales, panteones, reclusorios, etc.; uso para áreas verdes 14 por ciento, uso mixto con el 13 por ciento y solo un 3 por ciento para uso industrial; de modo que la delegación Iztapalapa cuenta con una extensión de 105.8 km², es decir ocupa el 7.5 por ciento de la superficie del Distrito Federal y está ubicada al oriente de dicha demarcación.²⁷

Su población en 2010 era de 1,815,786 habitantes de los que 880,998 son hombres y 934,788 mujeres²⁸. Asimismo cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 863,252 una población ocupada del 794,811 representando el 92.1 por ciento para el tercer trimestre del 2014 respecto su PEA²⁹.

El grado de marginación que impera en Iztapalapa de acuerdo a los indicadores de INEGI se especifica en la siguiente tabla (tabla 2), en la que se puede observar datos de 2005 comparados con datos de 2010.

²⁷ Datos consultados en <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09007a.html>

²⁸ Datos consultados en el cuadro México en cifras de la página de INEGI <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=9>

²⁹ Datos tomados de <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/87>

Tabla 2. Grado de marginación en la delegación Iztapalapa 2005 y 2010

Iztapalapa	2005	2010
Población total	1,820,888	1,815,786
% Población de 15 años o más analfabeta	3.23	2.80
% Población de 15 años o más sin primaria completa	12.04	10.89
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas sin drenaje ni excusado	0.11	0.08
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas sin energía eléctrica	0.14	0.07
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas sin agua entubada	0.85	0.73
% Viviendas particulares habitadas con algún nivel de hacinamiento	35.23	33.09
% Ocupantes en viviendas particulares habitadas con piso de tierra	1.39	1.20
% Población en localidades con menos de 5 000 habitantes	0.00	0.00
% Población ocupada con ingresos de hasta 2 salarios mínimos	38.82	36.04
Índice de marginación	-1.72962	-1.66240
Grado de marginación	Muy bajo	Muy bajo
Lugar que ocupa en el contexto nacional	2,396	2,377
Fuente: Estimaciones del CONAPO , Índices de marginación 2005; y CONAPO (2011)		

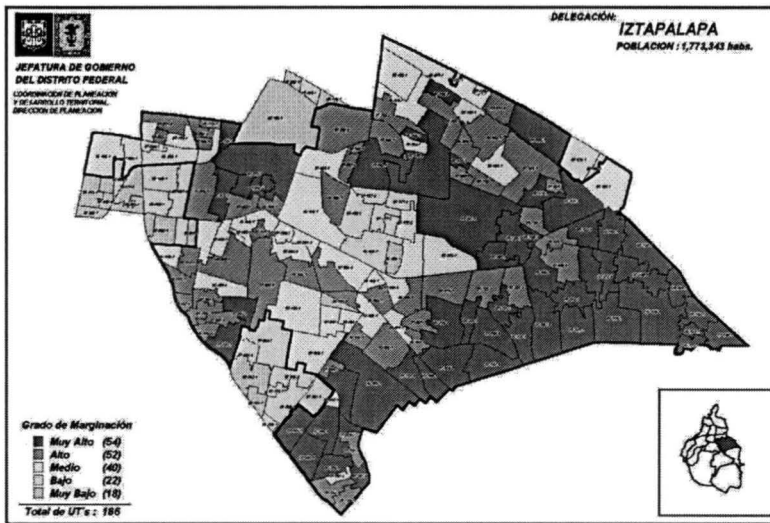
Fuente: SEDESOLa, 2011.

En cuanto a educación en Iztapalapa "De cada 100 personas de 15 años o más, 19 tienen aprobado algún grado de educación superior"(INEGI, 2010:27).

Sin embargo, el siguiente mapa (mapa 2) ilustra de primer momento una contradicción respecto a la tabla anterior que menciona que Iztapalapa tiene un grado de marginación bajo pero, de acuerdo al Programa Integrado Territorial para el Desarrollo Social, Atlas Socioeconómico y de Marginación se observa que su grado es muy alto en la mayoría de su territorio. En el contexto del Distrito Federal, Iztapalapa ocupa el 4°

lugar³⁰ de las delegaciones con mayor marginación, antecedida por Milpa Alta, Tiáhuac y Xochimilco.

Mapa 2. Grado de Marginación de las Unidades Territoriales de Iztapalapa



Fuente:CEIDOC, 2000.

Y de la misma forma que la delegación Coyoacán es importante tener en claro estos aspectos dado que la problemática del comercio en vía pública es un fenómeno latente que mediante los tianguis nos permitirá observar su desarrollo en ambas delegaciones. En el próximo apartado daremos mayor detalle pero haciendo comparaciones de las delegaciones que son el objeto del estudio de la presente investigación.

3.1.3 Características sociodemográficas

A fin de que se amplíe el conocimiento sobre las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa, las características sociodemográficas que corresponden a cada una, tienen especial relevancia porque sustentan la elección de estas delegaciones sobre todo porque tienen

³⁰Véase http://rincondegrandesbatallas.com/SEDECO/perfilSocial_03marginacion.html.

diferentes tipos de condición social y la dimensión territorial y poblacional también son de notarse.

Así mismo, el índice de desarrollo social de ambas delegaciones, como podemos ver en el siguiente cuadro (cuadro 3), las sitúa en un cierto nivel social que corresponde a los servicios y economía que posee la población respectivamente de cada delegación.

Cuadro 1. Índice de desarrollo social 2010

Delegación	Habitantes = 100%	Grado de desarrollo social
Coyoacán	620,416	Medio
Iztapalapa	1,815,786	Bajo

Fuente:SIDESoA, 2010.

Sin embargo, conforme a los índices de marginación partiendo de los indicadores que determinan esta condición y grado, encontramos que

(...) las delegaciones políticas con más habitantes de ingresos inferiores a dos salarios mínimos, con más población analfabeta, con menor grado de escolaridad y con más viviendas sin servicios fueron las que menos mejoraron sus Índices de Marginación, como es el caso de la Delegación Iztapalapa, que aumentó su marginación; Milpa Alta, que no mejoró su Índice de Marginación, así como de las Delegaciones Cuajimalpa, Álvaro Obregón, Magdalena Contreras, Tláhuac, Iztacalco, Gustavo A. Madero y Azcapotzalco, cuyos Índices de Marginación disminuyeron menos que el promedio de la entidad federativa; por su parte, las delegaciones con mayor reducción en sus Índices de Marginación fueron las que tuvieron las características contrarias, tal es el caso de las delegaciones Benito Juárez y Coyoacán. (Villar, 2009:3)

Cabe mencionar que el índice de desarrollo social³¹ está identificado como “El proceso de realización de los derechos de la población mediante el cual se fomenta el mejoramiento integral de las condiciones y calidad de vida.”(Evalua D.F., 2011:5) y el grado de marginación que se refiere a

(...) un fenómeno estructural del modelo de desarrollo que se expresa tanto en la dificultad para propagar el progreso técnico en el conjunto de la estructura productiva y en las regiones del país, como en la exclusión de grupos sociales del proceso de desarrollo y del disfrute de sus beneficios.(Suárez, Ruiz y Delgado, 2013:4)

³¹ El Índice de Desarrollo Social del Distrito Federal se calcula a partir de un Indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (INBI) para cada hogar. http://www.evalua.df.gob.mx/files/indice/ids_ut_evaluadf.pdf

Sin embargo son dos cosas distintas pero que en conjunto determinan el estatus de cada demarcación.

Estas características están ligadas al desempleo donde Coyoacán tiene 27,674 personas desocupadas³² equivalente al 4.5 por ciento de la población total de la delegación y en el caso de Iztapalapa la población desocupada es de 54,153 que corresponde a una tasa del 3.0 por ciento.³³ Esto obviamente se desprende de la cantidad de habitantes con que cuentan cada una de las delegaciones, ya que podemos ver que los 620,416 habitantes de Coyoacán son solo un poco más de la tercera parte del 1,815,786 que tiene de población Iztapalapa, esto de acuerdo a datos de 2010.

La relación que tienen estos datos con la presente investigación radica en conocer las características con que cuenta cada delegación para entender el estatus que guarda cada una de ellas respecto a sus condiciones socio-demográficas y contextualizar lo que posteriormente nos servirá para determinar el impacto y relevancia de dichas características para la permanencia y expansión de los tianguis.

3.2 Los actores en los tianguis en Coyoacán e Iztapalapa: análisis de cuestionarios y entrevistas

En estas próximas líneas se muestra la realidad que se vive en los tianguis, esa fuerza política y social que ejerce y crea la gente que los hace funcionar, para ello me apoyaré en las entrevistas y cuestionarios que realice como instrumentos para el análisis del estudio de campo en las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa, siendo dos demarcaciones con distinto grado de marginación y de las que en los siguientes apartados daré las características del espacio ocupado por los tianguis y que servirán para relacionar la teoría con el caso de estudio de esta investigación.

Por tal motivo, se lleva a cabo el análisis de los cuestionarios y entrevistas que se realizaron en los tianguis como parte esencial de esta investigación, aunado a sus actores y a elementos como el espacio público, para saber por qué se convierte en un bien

³² Población desocupada: Personas que no estando ocupadas en la semana de referencia, buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica en algún momento del último mes transcurrido. (ENOE, 2010)

³³ Véase <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/94>

disputable entre otros sujetos que se encuentran en un mismo habitus y que, en conjunto, con los conceptos de campo, capital social y capital simbólico conforman la figura de tianguis. Esto claro partiendo desde un sentido bourdiano donde hablar de habitus se

(...) refiere al juego entre pasado, presente y futuro: el pasado como experiencia, como una predisposición o pre-ocupación para actuar, pensar y sentir de los agentes. El presente como manifestación de las regularidades producidas por el habitus; y el futuro para las posibilidades de anticipación. De esta forma, el habitus predispone a los agentes para mantenerse en un determinado campo social y jugar el interés que define a cada campo. El concepto de *capital* hace referencia aquellos recursos simbólicos y /o materiales acumulados que están en juego y en lucha en cada uno de los campos sociales y por tanto, que orienta las prácticas sociales de los agentes dotados de habitus. Mientras que el concepto de *campo social* (siempre de poder) es "un sistema de posiciones y de relaciones entre posiciones" históricamente constituidos, como un espacio en donde los agentes "juegan" y luchan por obtener, mantener y acrecentar el capital específico de dicho campo. (Gómez, 2012:III y IV)

Los tianguis, como se explicó en el segundo capítulo, son una práctica antigua de intercambio comercial, que se regula a través de la ley de oferta y demanda pero en el mercado informal, en estos espacios los precios se pactan por el regateo y conciliación entre el vendedor u oferente y el cliente o comprador.

Ahora bien, desde lo político no debemos pasar por alto las prácticas de los actores políticos que intervienen cotidianamente para que se pueda llevar a cabo esta actividad comercial, que en cada proceso de crisis o coyuntura políticas se incrementan. Por ejemplo cuando se hacen operativos y revisiones y se discuten, a través de las mesas de diálogo que el gobierno realiza con lo líderes de las organizaciones, los comerciantes funcionan como clientes electorales.

En el siguiente apartado se analizará la información de los cuestionarios realizados para el caso de Coyoacán se hicieron los domingos en el tianguis de "San Ricardo" ubicado en la colonia Ajusco y para el caso de Iztapalapa se realizaron en el tianguis "El Salado" los miércoles y en el tianguis de la Calle 7, colonia el Barco conocido como "Maravillas" los jueves debido a que algunos de los comerciantes trabajan en ambos tianguis. Posteriormente se analizará la información obtenida de las entrevistas realizadas al Jefe de Unidad Departamental (JUD) de vía pública de Coyoacán y las de los líderes de los respectivos tianguis.

En los siguientes apartados se abordará con mayor claridad el trabajo de campo para concretar este capítulo comprendiendo con elementos teóricos y empíricos a los tianguis y tianguistas.

3.2.1 Análisis de cuestionarios aplicados en Coyoacán e Iztapalapa

Se aplicaron veinte cuestionarios por delegación por lo que son solo una parte, a manera de ejercicio, para sondear la situación de trabajar en tianguis. Con la información obtenida se pueden identificar similitudes en cuanto a los tianguista vistos como los agentes y actores (agentes para Bourdieu y actores para Crozier y Friedberg) que subsisten mediante esta actividad.

Cabe hacer énfasis en que el objetivo de los cuestionarios fue obtener información de la forma de trabajo de los tianguistas y conocer sus percepciones acerca de ella, para familiarizarse con la actividad a partir de ciertos indicadores que vislumbren la realidad en la que se desarrolla el comercio en vía pública.

Los temas más importantes sobre los que se realizaron las preguntas fueron acerca de los aspectos laborales tales como: cuál es su giro comercial, cuántos años lleva en el comercio, si contaban con algún otro empleo, cuál era su jornada de trabajo, como es que ingreso al comercio, su percepción acerca de su ambiente de trabajo y acerca de la existencia y forma de trabajo de las organizaciones de tianguistas, también de la existencia de relación con partidos políticos, su posible participación con ellos y los mecanismos que utilizan para organizarse como tianguis.

A partir de los cuestionarios aplicados en ambas delegaciones, los datos generales de los encuestados aluden a una variedad de población que se puede percibir como un conjunto de individuos identificados por el interés de trabajar y tener sus propios recursos económicos, a pesar de contar con condiciones distintas para hacer su trabajo. El siguiente cuadro nos muestra las características generales de los comerciantes encuestados:

Cuadro 2. Características generales de los encuestados

Delegación	Número de encuestados		Edad				Escolaridad		
			20-40 años	41-60 años	61-80 años	más de 80 años	Nivel básico	Carrera técnica	Nivel medio superior
Coyoacán	Hombre	10	5	4	1	0	5	1	4
	Mujer	10	4	5	0	1	8	2	0
Iztapalapa	Hombre	10	5	4	1	0	6	0	4
	Mujer	10	6	4	0	0	5	1	4

Fuente: Elaboración propia.

También se puede constatar que la mayoría de los comerciantes provienen de trabajos informales y la minoría de trabajos formales, aunque esta situación es más evidente en la delegación de Coyoacán, mientras que en Iztapalapa, solo existe una diferencia de dos entrevistados, como se ejemplifica a continuación:

Cuadro 3. Tipos de empleo anteriores al de comerciante en Coyoacán e Iztapalapa 2015

Delegación	Empleo formal*	Empleo Informal**	Comerciante
Coyoacán	3	10	7
Iztapalapa	6	8	6

*De acuerdo a lo señalado por los encuestados el trabajar en una fábrica o empresa lo mencionan como empleo formal, así como las actividades de policía y secretaria.
 **Las actividades: empleada doméstica, plomero, nana, ventas por catálogo, señaladas por los encuestados son consideradas como empleo informal por que hacen referencia a la definición de informalidad dada en el segundo capítulo; y lo que se busca es diferenciarlas de la actividad de comerciante.

Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas en tianguis 2015.

Lo que se ilustra aquí es que de los encuestados la mayoría de ambas delegaciones que se dedican actualmente al comercio, han tenido empleos ubicados en la informalidad (como empleada doméstica, nana, plomero, albañil, etc.) y los que mencionan haber trabajado en un empleo formal se refieren en su mayoría a fábricas o empresas. Y si trasladamos estos datos micro a una escala macro podemos constatar la precariedad laboral en la que se insertan miles de ciudadanos que representan una buena parte de la población ocupada del país.

Regresando a lo local, cabe resaltar que son minoría los que cuentan con algún otro empleo a la par de ser comerciante, el otro empleo también es informal, aunque la mayoría de las veces más redituable por su regularidad o temporalidad, y derivado de los

datos de las encuestas, los que indicaron haber tenido otro empleo señalaron que obtenían mayores ingresos que como comerciantes, lo que permite observar que en muchos casos el trabajo como tianguista sea utilizado como un apoyo para la economía familiar buscando mejorar su condición de vida.

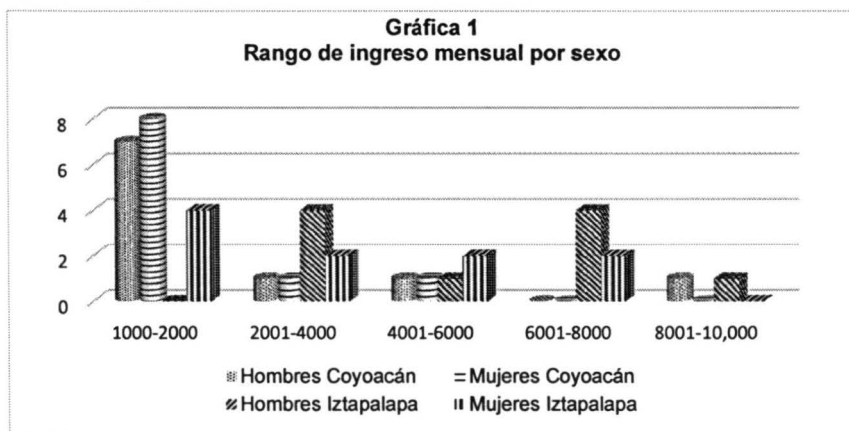
También es importante mencionar que en su mayoría los encuestados son dueños del puesto en el que trabajan, salvo excepciones, donde son empleados familiares con pago a lo que su principal fuente de ingreso es un salario, a diferencia de los que son dueños donde sus ganancias son obtenidas por ventas directas.

Cuadro 4. Posición en la ocupación

Delegación	Dueños	Empleado (no familiar)	Trabajador (a) familiar con pago	Trabajador (a) familiar sin pago
Coyoacán	19	0	1	0
Iztapalapa	15	2	2	1

Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas en tianguis en 2015.

Otro indicador es la remuneración mensual que en relación con la variable sexo se puede apreciar lo siguiente:



Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas en tianguis 2015.

Asimismo, la información obtenida en las encuestas³⁴ es que el rango de ingresos mensuales va a depender del número de tianguis y días que trabajen a la semana, es decir, que entre más días trabajen tiene mayores posibilidades de obtener más dinero por su trabajo, pero en general los rangos en los que oscila su ingreso mensual es en el caso de Coyoacán de 1,000 - 2,000 y para Iztapalapa de 2,001 - 4,000. Cabe mencionar que los encuestados en Iztapalapa en su mayoría trabajan en más de dos tianguis y por el contrario en Coyoacán la mayoría solo en un tianguis, sin embargo los comerciantes de ambas delegaciones trabajan jornadas de 8 horas o poco más y en su mayoría trabajan de 2 a 4 días a la semana.

3.2.2 Ingreso y permanencia

Como en todo trabajo para ingresar y permanecer es necesario poner empeño, pero el trabajo como tianguista necesita más que eso, ya que representa un reto porque si bien es cierto que tiene beneficios, también presenta inconvenientes, toda vez que se forma, se mantiene, se negocia, se pacta y se consensa para poder entrar en las redes sociales, políticas y económicas que esto genera, además de las relaciones de poder que se manifiestan a través de la poca o mucha participación que se tenga entre las autoridades, partidos políticos y organizaciones.

Derivado de eso, encontramos que esta actividad está íntimamente ligada a la corrupción ya que los comerciantes se convierten en presa fácil de clientelismo y prebendas políticas, por el hecho de ocupar el espacio público para usufructo privado, sin embargo no solo los tianguistas, por decirlo de alguna manera, lucran con ese bien público, obviamente no, también se beneficia a líderes de organizaciones, autoridades y partidos políticos; claro a unos monetariamente y a otros políticamente posicionándolos y otorgándoles mayor poder de acción o dándoles visibilidad dentro de la esfera política y social.

³⁴ Es importante no perder de vista que solo se realizaron cuarenta encuestas a comerciantes por lo que solo la información funciona como ejercicio de sondeo y los datos son significativos para los casos seleccionados, aunque los resultados de los instrumentos aplicados, corresponden con otros hallazgos de investigación y nos evidencian la situación de precariedad laboral y de relaciones clientelares en la que se desarrolla la actividad de comercio en vía pública.

Claramente la negociación del espacio público de quienes no tienen un lugar asignado para vender en la vía pública es arreglado por el líder y el gobierno causando que los comerciantes se acoten a lo pactado por ellos, entrando de esta manera en el juego de la corrupción, no obstante, los comerciantes obtienen un beneficio al aceptar las reglas del juego: ingresar y permanecer en el comercio en vía pública. Esto es importante ya que, siguiendo a Silva (2008), se señaló que el clientelismo del comercio en vía pública, no está compuesto por actores pasivos, en este caso los comerciantes, sino que ellos, construyen estrategias para mantener su fuente de trabajo en la vía pública.

La adquisición del permiso que le da la delegación al líder para trabajar como tianguis está sujeta al clientelismo y a la corrupción porque tal como lo comenta la líder de tianguis en Coyoacán "siempre va a haber eso te dejan trabajar o te pones guapo o te pones guapa no, cuanto o de a como sí, así es" con esta expresión nos damos cuenta de cómo en la realidad se llega a acuerdos.

También el cobro de cuotas de diversos conceptos como el uso de la vía pública, la recolección de basura, trámites de la organización, copias, etc. y los apoyos en coyunturas político-electorales (asistencia a marchas, mítines, aportación económica para campañas electorales) son causa de clientelismo.

Asimismo cuando la delegación hacen operativos y revisiones de las condiciones de los tianguis los comerciantes tienen que colaborar con alimentos para garantizar que la relación de la delegación con el líder del tianguis sea buena, lo que se convierte en prebendas políticas que se discuten a través de las mesas de diálogo que el gobierno realiza con los líderes de las organizaciones.

Por otro lado, con base en los datos del trabajo de campo, casi tres cuartas partes de los encuestados (28 de los 40) ingresó al comercio en vía pública por un familiar o amigo que desempeña esta actividad, la minoría por permiso directo del líder del tianguis, aunado a esto las personas que ingresaron a esta ocupación ya contaban con conocimientos sobre dicha actividad adquiridos por medio de sus familiares o amigos.

Existen dos vertientes primordiales para optar por emplearse en el sector informal y no en el formal, estas son el desempleo y la motivación de emprendimiento; en la mayoría de los casos, estas dos formas de ingresar se basan por un lado, en que ya no

son personas con una edad aceptable para empleos formales y del otro, se convierten en sus propios jefes haciéndose cargo de sus insumos, horarios, finanzas y de la manutención de su hogar.

Ahora bien, respecto a los giros, observamos que son diversos y de los encuestados en ambas delegaciones sobresalen los siguientes:

Cuadro 5. Giros mercantiles en los tianguis en Coyoacán e Iztapalapa 2015

Giro	Coyoacán	Iztapalapa
Abarrotes	0	2
Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y zapatos	5	2
Artículos para el cuidado de la salud	0	1
Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal	1	1
Enseres domésticos	0	0
Artículos usados	6	3
Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios	0	1
Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	0	2
9 Otro (especificar) desde comida hasta electrónica	8	8

Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas en tianguis, 2015.

Con esto nos damos cuenta que la mayoría se dedica a vender comida y accesorios de electrónica, seguidos de artículos usados y de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y zapatos particularmente este último es mayoría en el caso de Coyoacán.

En relación al tema de la satisfacción en el trabajo como comerciantes en vía pública y tianguistas los encuestados señalaron lo siguiente: 6 están totalmente satisfechos, 24 afirmaron estar satisfechos, 9 se encuentra algo insatisfechos y solo 1 menciona estar totalmente insatisfecho.

Entonces, el hecho de la permanencia se relaciona con la necesidad del sustento económico del que dependen sus familias y como señala uno de los encuestados que gracias a este trabajo había podido darle educación a sus hijos, así como bien lo menciona Temkin y Zarembeg sobre los comerciantes en el Centro Histórico, la mayoría quieren que sus hijos logren un nivel escolar mayor al que ellos tienen (Temkin y Zarembeg, 2006). Pero también se relaciona con las opciones de costos y beneficios que les ofrece el comercio y que toman en cuenta a partir de una racionalidad limitada, siendo que

Vistos como actores, los que se ofrecen en el mercado de trabajo no simplemente actúan como actores racionales equilibrando remuneraciones con ocio a través de una optimización que es incalculable, sino que están acotados por estructuras diversas, entre estas se mueven, y deciden a través de un proceso de construcción del sentido de la decisión de trabajar y donde hacerlo, la construcción de la *estrategia de empleo*. (De la Garza, 2010:103).

Sin embargo y a pesar de los problemas que se dan en su lugar de trabajo, regularmente por el espacio o con los vecinos, los comerciantes mayoritariamente aseguran que el ambiente de trabajo en el que se encuentran es bueno. Pero derivado de esto, cuando los tianguistas no están de acuerdo con las reglas informales a las que deben obedecer, las autoridades por su parte los intimidan diciendo que les prohibirán que se establezcan en la zona que ocupan para trabajar, puesto que

(...) el ingreso y 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 (Temkin y Zaremberg, 2006:3).

Ante esto los tianguistas luchan contra su desalojo, movidos por lograr la estabilidad en su plaza (que en general es de muchos años e incluso de toda la vida) porque ya tienen un hábito como comerciantes, por eso están dispuestos a jugar las reglas del juego. Además de que son conscientes de su situación como trabajadores informales y donde su capacidad de elegir otra actividad laboral está limitada por la estructura social y su propia formación, en ello su capacidad estratégica radica en aceptar las reglas establecidas por el líder en complicidad con las autoridades de gobierno para obtener un beneficio que es el trabajo como tianguistas.

Es decir, que la existencia y permanencia de los tianguis en cualquier espacio se da de forma heterogénea, pero es posible que se pueda afirmar que hay una relación entre cómo ha sido el desarrollo y el contexto de cada delegación para la propagación de los tianguis.

3.2.3 Percepciones sobre las organizaciones

A pesar de que Uruchurtu aplicara la política de creación de mercados públicos condicionando su uso a la formación de organizaciones no logró del todo su cometido, lo

que esto causó fue que las organizaciones se fortalecieron por la obtención de vínculos políticos a través de sus líderes como intermediarios esencialmente para conseguir cierta estabilidad en la ocupación de un lugar en la vía pública sin tener problemas con la autoridad.

Es así que “la lucha por el lugar de trabajo de los comerciantes (...) es un proceso facilitado por las organizaciones existentes que gestionan y negocian los derechos cotidianos de los miembros.” (Crossa, 2013:41), ya que la naturaleza de dichas organizaciones tiene como base la defensa y protección de sus agremiados ante “abusos” de las autoridades competentes; y también asegurar el orden del espacio público que ocupan para poder ejercer su labor de comerciantes.

Además, las organizaciones tienden a producir capitales “(...) que pueden (...) actuar como credenciales sociales que reflejan la accesibilidad de sus miembros a un conjunto de recursos determinado (...)” (Silva, 2007:84), como lo es el uso del espacio público para beneficio personal de los comerciantes en vía pública.

Sin embargo, en la realidad existen problemas que hacen que las organizaciones parezcan instrumentos insuficientes para conseguir la homologación del conjunto de tanguistas al que representan, dado que a pesar de que la mayoría de los encuestados de Coyoacán e Iztapalapa al preguntarles si sabían de la existencia de alguna organización en el tianguis dijeron que sí. Sin embargo, no eran del todo conscientes de lo que significaba pertenecer a dicha organización porque, en general, lo que mencionan al respecto era que el líder solo pasaban a cobrar plaza y que solo sabían de la organización cuando los convocaban a juntas para apoyar a algún partido o candidato y para distribuirse el trabajo para hacer labores de limpieza, poda o pintar banquetas del espacio que ocupa el tianguis en el que trabajan.

Y al preguntar si estaban afiliados a una organización la respuesta general de los encuestados fue que sí, pero cabe resaltar que fueron afiliados automáticamente y los documentos que les piden con mayor frecuencia son la credencial de elector, comprobante de domicilio, fotos y una cuota anual (ésta varía dependiendo de la organización), más el costo de la credencial que va de los 100 a los 200 pesos; en general, la mayoría pertenece solo a una organización de la cual no conoce cuáles son

sus mecanismos de participación, ni como se elige al líder; pero para tomar decisiones señalan que generalmente se consulta siempre con el delegado o líder, esto define que para los comerciantes la intervención del líder cuando existen conflictos o propuestas sea favorable, ya que como bien dice la lidereza de Coyoacán "ser líder es ser como la mamá de los pollitos" frase que ejemplifica parte del entramado que forma las redes de las que son parte ambos actores.

Aunado a esto las organizaciones de acuerdo a lo señalado por los comerciantes de ambas delegaciones, representan poco los intereses de sus agremiados, factor que deja ver con claridad que las relaciones entre líderes y comerciantes están fundadas a partir de intereses particulares y por la posición de los actores que muchas veces genera descontentos y motiva la formación de conflictos en los que los acuerdos y las reglas informales se configuran para darle sentido a esa red de relaciones generalmente clientelares que implica el intercambio de prebendas políticas, las cuales son determinantes para trabajar en vía pública, ya que, los bienes públicos no son negociables pero, ante la falta de empleo y los beneficios de tener población en el sector informal, son un aliciente para dar identidad y reconocimiento a las organizaciones y sus agremiados por parte de las autoridades.

Tomando en cuenta que las organizaciones están ligadas en su mayoría a partidos políticos existe una diferencia entre los encuestados, en Coyoacán la mayoría dijo no saber si existía tal relación y en Iztapalapa, por el contrario, la mayoría señaló que efectivamente la organización sí estaba ligada a algún partido político, los principales partidos mencionados fueron: PRD, seguido del PRI y posteriormente el PAN. Así que el vínculo de los comerciantes con los partidos políticos se usa esencialmente para asistir a marchas y manifestaciones públicas del partido y para votar por sus candidatos, por supuesto dicha participación es en ocasiones voluntaria y en otras tantas exigida, según señalan los encuestados en ambas delegaciones.

Ahora bien, en torno a las organizaciones existe una fuerte concentración de poder plasmada en la figura del líder que es quien proporciona un orden a los tianguis dado que, con el cobro de cuotas y afiliación a dicha organización inicia un proceso de generación de recursos económicos que debe repartirse entre el líder, los delegados y

las autoridades de gobierno, solo que en este punto los que pactan las tarifas son el líder y las autoridades para que no exista problema alguno de trabajar en la vía pública.

Los líderes de las organizaciones establecen una cuota de plaza que depende de los metros que ocupe el comerciante, así como del giro o producto que vendan.

Respecto a esto en el Código Fiscal del Distrito Federal (última reforma 29 de enero de 2015) en su artículo 304, estipula que la cuotas por hacer uso de la vía pública para comerciar dependerán de los metros: de 1.80 por 1.20 metros se pagan \$8.30 M.N, pero en la realidad los precios varían de entre 10 y 20 pesos, lo que evidencia que al no tener una regulación verdaderamente aplicable se permiten prácticas irregulares que las autoridades pasan por alto, mientras sus intereses no se vean afectados. Puesto que si existe la legislación pero se aplica parcialmente como claramente se ve en lo anteriormente mencionado que se determinan los precios a discreción del líder provocando con este tipo de acciones la continuidad de prácticas de clientelismo y corrupción por ser informales.

Por ello, podemos decir que las organizaciones, vistas como un instrumento de corporativismo, funcionan desde las estrategias de los diversos actores que pueden tener influencia respecto a la distribución del poder, principalmente entre autoridades-líderes-comerciantes³⁵ que por su posición en la esfera política implica que posean un control y orden por el que impera el clientelismo y la corrupción, elementos que ayudan al funcionamiento y permanencia del comercio en vía pública. "Esta perspectiva permite desagregar al Estado, entrar en la caja negra y comprender que las organizaciones están habitadas por individuos y que, en la búsqueda de soluciones a los problemas colectivos, ellos están restringidos por marcos institucionales."(Zurbriggen, 2011:203), de los que solo hacen uso limitado y de los cuales se benefician unos cuantos.

De modo que las organizaciones son "el campo de acción colectiva más visible, formalizada y consciente, delimitado por relaciones de poder y, consecuentemente, de conflicto, 'entre las racionalidades contingentes, múltiples y divergentes de actores

³⁵ Tales posiciones se encuentran determinadas por el capital que posee cada uno de los actores en este caso la posición de las autoridades está dada por la característica de la dominación, los líderes por intermediación y los comerciantes mediante poder colectivo de acción.

relativamente libres que utilizan las fuentes de poder de que disponen'." (Gómez, 2012:46), para que sirvan como mecanismos de inclusión y apoyo.

Todo este fenómeno, se encuentra inmerso en un habitus en el que cada sujeto tiene posibilidades de actuación en los distintos espacios en los que se desenvuelve haciendo uso de sus recursos para tomar decisiones en un campo de poder en el que las organizaciones, comerciantes y autoridades mantiene reglas, acuerdos y alianzas con carácter de reciprocidad bajo conductas específicas como la protección del espacio de trabajo, remuneración, contribución y apoyos hacia el sector político y social de los agremiados de las organizaciones.

Ejemplo de esto es cuando el personal de vía pública tiene que hacer operativos y eso ya es un acuerdo que se tiene con los líderes, porque les avisan que van a ir, o sea no llegan de sorpresa, otro ejemplo es cuando llega a fallecer algún familiar de un comerciante, la organización promueve la recolección del apoyo para la persona en cuestión, generando una cordialidad como estrategia para tratar de asegurar la participación de sus agremiados cuando sea necesario, pero no todas las organizaciones lo hacen causando que ni las conozcan o provocando que sean personas que no apoyen cuando ellas lo requieran en eventos políticos esencialmente.

3.2.4 Relaciones con el sistema político: conflictos y negociaciones

Es transcendental ver cómo la política es maleable por intereses privados más que por una regulación aprobada y diseñada para la mejora de las sociedades, sobre todo por las decisiones individuales y la posición socioeconómica en donde se situó el actor. Sin embargo "(...) existe un espacio organizacional, normativo y político-estratégico que asume la forma de redes de dependencia corporativa y clientelar, y/o de promoción y solidaridad, en los cuales la función de 'representación' de los intereses de los informales (...)" (Zaremborg, 2011:22) corren por cuenta de intermediarios que juegan un papel central en cuanto a las negociaciones que sean necesarias para la solución de conflictos.

Estas relaciones que se tiene con el sistema político fundamentan la acción colectiva, desde lo local, es decir desde la ubicación propia del tianguis, planteando estrategias organizativas para conseguir un bien colectivo que inicia por ser el espacio

público y que conforme se fortalecen las relaciones se plasman en redes socioespaciales que amplifican el carácter simbólico del lugar causando un sentimiento de pertenencia por el que se hace necesaria la presencia y existencia de líderes que a través de las organizaciones logran forjar vínculos con las autoridades, mismas que redundan en beneficios recíprocos donde, como comerciantes, obtienen un espacio para vender a cambio de reconocer el liderazgo del líder de la organización a la cual tienen que estar afiliados y el líder a su vez les asegura su estadia en la vía pública. Asimismo le corresponde al líder negociar con las autoridades para adquirir un permiso como organización de ocupar la vía pública como tianguis, con ello se consigue la legitimación de las autoridades y poner a los comerciantes como prebendas políticas esencialmente en coyunturas políticas donde esta práctica clientelar se da sin importar que partido sea.

Ahora bien, para dar continuidad a este apartado ocuparemos el análisis de las tres entrevistas³⁶, toda vez, que nos permitirán ejemplificar y conocer los puntos de vista y la forma de proceder de los entrevistados y con la información obtenida conformar una idea de cómo es que funciona esta actividad laboral en base a los relaciones sociopolíticas que se forman en dicho entorno.

Análisis de entrevistas a líderes tianguistas y funcionarios de Coyoacán e Iztapalapa

A partir de las percepciones de los líderes y funcionarios entrevistados se puede ver como se da para ellos la construcción de esos vínculos sociopolíticos, un ejemplo de esto se puede observar cuando al preguntarles sobre la legislación y la normatividad respecto a los tianguis, la respuesta obtenida del líder fue que “pues falta mucho legislar, falta mucho porque los diputados los que gestionan todos eso tipos de la vía pública, pues no tienen la menor idea de cómo se vive acá afuera (...)”.

Desde la perspectiva de los líderes es precisamente el hecho de no tener claro a qué leyes o bajo qué regulaciones deben desarrollarse lo que causa un primer conflicto y una primer oportunidad para ejercer poder unos sobre otros ya que el desconocimiento

³⁶ Como ya se mencionó con anterioridad las entrevistas se realizaron a un líder de Iztapalapa y una lidereza de Coyoacán además de al JUD de vía pública de Coyoacán.

del aspecto legal provoca que tengan más fuerza las relaciones clientelares y se den con mayor frecuencia actos de corrupción.

También es cierto que como lo dice la líder de Coyoacán "(...) las reglas hijole, pues se rompen no, porque (...) yo creo que ellos cobran no es porque te dejen trabajar por tu linda cara o sea (...) o te pones guapo o te pones guapa no, cuanto", esto da paso a la existencia del problema de corrupción del que son coparticipes y por el cual se mantiene una dinámica de trabajo ya de muchos años, fortaleciendo las relaciones de poder entre autoridades y líderes.

Ahora la ocupación del espacio público implica una distribución, la cual se enfrenta a conflictos de intereses, vecinales e incluso entre la misma autoridad, claramente lo ejemplifica la líder tianguista de Coyoacán, cuando comenta que no tiene un equipo de trabajo bien formado porque fueron desleales con ella y no eran responsables, ahora pues "tuve que ver que gente me apoyaba y en este aspecto mi comadre, mi hija y mi hijo son los que están a lado mío" esto causa un red familiar fuerte que sustenta el poder de acción de su organización.

Existen también los conflictos con los vecinos que salen a vender afuera de su domicilio y que no colaboran con la organización porque son de otro partido o porque no consideran que deban pagar por ocupar el espacio de la vía pública, sumado a esto el problema latente de la basura: para recoger los residuos de un día de trabajo de un tianguis el líder se coordina con autoridades de la delegación y con los comerciantes pactando que levanten sus puestos en un cierto horario y dejen la basura recogida en su lugar de trabajo para que el camión de la basura haga su labor, pero que pasa con esto, pues los vecinos que no están en la organización o que no reconocen la figura de la líder no colaboran y dejan su basura ya que el líder para no tener problemas con los vecinos pide la recolección de la misma.

En Iztapalapa el líder al que se entrevistó si tiene bien formado su equipo de trabajo contabilizando diez personas que, como el mismo señala "son las que se encargan de supervisar, organizar y checar que los comerciantes no molesten a las demás personas", es decir que todo esté bien para no generar conflictos con los vecinos y llevar buena relación con las autoridades principalmente.

Por otro lado, puede observarse la capacidad de negociación del líder a través de estrategias que hacen necesaria su figura, cuando hace el siguiente comentario: “los comerciantes creen que el espacio que nosotros hemos ganado por alguna situación es de ellos y no es así, entonces hay que hacerlos entender que pues el encargado de administrar y cuidar la vía pública es el municipio y nosotros simplemente somos comerciantes”³⁷ esta afirmación es un tanto asombrosa ya que es el líder el que la expresa, y por lo que se puede entrever que más que defender a sus agremiados, lo que busca es un vínculo más institucional con las autoridades, suprimiendo el poder de acción de los ciudadanos que se manifiestan en su rol de comerciantes y aprovecha su posición y capacidad de negociación.

Otra problemática que hace que los vínculos políticos sean más complejos es el hecho de que algunos de los funcionarios que intervienen en esto no tiene claro quiénes deben hacerse responsables de la información sobre los comerciantes; tan es así que al preguntar al Jefe de Unidad Departamental (JUD) de vía pública de Coyoacán cuál es la situación de los tianguis en la delegación señaló que “(...) ahí quien se encarga de regularlos es la Secretaría de Desarrollo Económico SEDECO (...)” pero atendiendo a la legislación vigente de la Ley orgánica de la administración pública del Distrito Federal esta señala que corresponde a los titulares de las delegaciones,

(...) otorgar permisos para el uso de la vía pública, sin que afecte a la naturaleza y destino de la misma en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables y (...) elaborar y mantener actualizado el padrón de los giros mercantiles que funcionen en su jurisdicción, otorgar licencias y autorizaciones de funcionamiento de los giros (...) (ALDFa, 2014:88)

A esto el funcionario no pudo decir cuál era la situación de los tianguis en la delegación Coyoacán porque él no tenía conocimiento sobre eso y la SEDECO, según la legislación vigente le corresponde “(...) Instrumentar la normatividad que regule, coordine y dé seguimiento a los subcomités de promoción y fomento económico delegacional” (ALDFa, 2014:63), por lo que la secretaria se basa en datos proporcionados por las delegaciones, es decir, esto es parte de los problemas de gobernanza a los que nos

³⁷ A partir de que se buscó concertar cita con el líder de un tianguis ubicado en Iztapalapa, se llegó con el líder al que se le realizó la entrevista pero la información que me proporcionaron era errónea y efectivamente si era líder pero no de un tianguis en Iztapalapa, la confusión surgió por que dicho tianguis colinda ya con el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, sin embargo se realizó la entrevista por que era necesario contar con otra experiencia de personas que fungieran como líderes.

enfrentamos cotidianamente, no solo una legislación caduca y que además no se aplica, también que los propios funcionarios encargados de regular las actividades de comercio en vía pública desconocen o no tiene claro cuáles son sus funciones y atribuciones.

De esta manera se identifica que los tianguistas son una parte de la población que plasma la existencia de una demanda social de desempleo o de empleo precario que tiene que ver con inputs y outputs. Como inputs vemos la demanda de derecho al trabajo y como outputs correspondería el modo de actuar de las autoridades en este caso la implementación de políticas públicas orientadas a mejorar las condiciones de trabajo, por ejemplo, el seguro popular. Históricamente la creación de mercados públicos y recientemente la creación de nuevas plazas y corredores que mitigan el desempleo pero que no contribuyen a una creación de empleos formales.

Dichas quejas y problemáticas hacen que las negociaciones se den motivadas por la búsqueda de beneficios; aquí los actores que negocian usan sus capitales a manera de obtener la mayor ganancia posible de acuerdo a lo que les convenga a sus intereses, la coyuntura política en la que se encuentre o porque su posición político-social lo requiera.

Por ello el análisis desde las redes de políticas públicas ofrece un medio para establecer un lazo entre las explicaciones de nivel micro y de nivel macro. Aunque el objetivo final no es sólo la explicación del comportamiento individual, esta aproximación considera que explicarlo o comprenderlo de manera suficiente es un paso intermedio y necesario para la explicación del funcionamiento del sistema político, ya que se considera que el comportamiento del sistema es la resultante de las acciones de sus partes componentes (Zurbruggen, 2011:203).

Sin embargo, parafraseando a Crozier y Friedberg³⁸ los actores que distribuyen y se disputan el espacio público no pueden alcanzar sus objetivos de manera aislada sino que deben intervenir en relaciones de poder porque la consecución de objetivos colectivos involucra la aplicación de estrategias que obviamente hacen uso de las condiciones de desigualdad con las que cuenta cada actor desde su situación, sus recursos o capitales y sus capacidades de negociación.

³⁸Vease. Crozier, M., y Friedberg, E. (1990). *El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva*. México, D.F.: Alianza Editorial Mexicana.

Entonces, las relaciones que tienen los tianguis con el sistema político son estrategias de organización y negociación por parte de las autoridades, principalmente para mantener un orden y que mediante la acción colectiva surjan los vínculos políticos que constituyen el entramado social que hace que funcionen a pesar de sus irregularidades como fuente de empleo, pero también como clientela política.

3.3 Conclusiones

Los actores que desempeñan alguna función en el espacio público, especialmente como comerciantes de tianguis, son solo una parte de todo lo que implica que la autoridad les permita trabajar sin problemas mediante el uso de la vía pública.

En este caso, solo se analizó como ejemplo el comercio en vía pública en las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa de las que se expusieron características importantes de cada una de ellas, lo que nos ayudó a comprender la dimensión del problema a partir del grado de marginación de cada una tocando varios temas como el nivel educativo, los servicios de vivienda, empleo y salarios, que en conjunto reflejan el estatus de cada delegación respecto a sus condiciones socio-demográficas.

Sin embargo, la formación de los tianguis y la extensión de estos se da en ambas delegaciones sobre todo en etapas de crisis donde la población toma como opción viable el emplearse en el comercio en vía pública. Esto a pesar de las diferencias socioeconómicas de cada demarcación, claro que en Iztapalapa se puede ver a mayor escala porque su territorio y población es mayor que la de Coyoacán.

En 2010 INEGI contabilizó 441 tianguis en Iztapalapa y 109 en Coyoacán, en los cuales no se tienen claro el número de oferentes que integran los tianguis, de modo que el crecimiento de los tianguis y del número de personas empleadas en ellos no cuenta con una cifra exacta, así que saber cuánto es lo que ha aumentado es complejo porque no se tiene un registro real. Esto, se constata cuando las delegaciones al hacer inspecciones se encuentran con que los datos que tiene como padrón de comerciantes de una organización distan mucho de la cantidad de comerciantes que conforman en realidad determinado tianguis, lo que evidencia un uso político de los datos.

Entonces, a partir del juego político del que forman parte los comerciantes, las organizaciones y las autoridades se desarrolla todo un entramado de relaciones y compromisos en los que cada actor, desde su posición, representa intereses que pueden ser colectivos o individuales y de los que sin duda los que obtienen mejores beneficios son los intermediarios (brokers) es decir, los líderes ya que“(...) si bien el liderazgo político involucra la obtención de logros significativos, su elemento esencial es la actuación estratégica.” (Méndez, 2013:17)

Así que para conocer las estrategias de cada actor involucrado se realizaron entrevistas a los líderes uno de Coyoacán y otro de Iztapalapa, así como al JUD de vía pública de Coyoacán y los cuestionarios a los tianguista de las dos delegaciones ya que nos apoyamos en dichos instrumentos para conocer este fenómeno en la realidad y observar las relaciones de poder que se desarrollan tanto por la necesidad como por conveniencias políticas.

Con el trabajo de campo se concluyó que si bien el Estado no garantiza empleos formales, la existencia de tianguis seguirá siendo una opción para autoemplearse. Pero además pude notar que muchas veces la gente no le da importancia a esta actividad que tiene impacto económico, social y que aunque políticamente se sabe que son un grupo potencial de votos, los comerciantes deciden participar y entrar en el juego político por el simple hecho de proteger su empleo, porque más que eso lo ven como una forma de vida de la que les tocó depender, ya sea porque no tienen educación, o porque no les quedaba de otra, expresión que me llamo la atención porque varios de los entrevistados lo mencionaron aunque no fue una pregunta que se les haya hecho explícitamente.

También los cuestionarios permitieron observar que esta actividad precaria era complemento de otro empleo ubicado también en el sector informal, sobre todo en la población femenina.

Pero a pesar de todo dicha actividad se ha consolidado gracias a la capacidad de los actores de politizar y negociar su permanencia en la vía pública consiguiendo establecer además redes que mediante las organizaciones les permite realizar acciones colectivas que dan legitimidad y los reconocen como fuerza de trabajo.

Con esto queda claro que la figura de los tianguis, es difícil que desaparezca porque está bastante bien estructurado con reglas y normas informales de las que los comerciantes han echado mano para resistir y sobre llevar los cambios políticos, coyunturas y crisis a través de procesos de organización y movilización colectiva.

Conclusiones finales

Con la investigación que se realizó queda claro que el espacio público es un espacio en el que la lucha por la distribución es el principal eje que relaciona a los comerciantes en vía pública con los demás individuos que igualmente tienen derecho a hacer uso de él, y la intervención de los actores se puede observar por su actuar en las que coinciden demandas y estrategias en torno a sus intereses personales.

Dentro del debate del espacio público es importante decir que lo público se dedujo como todo a lo que la sociedad tiene acceso y a todo lo que sea de conocimiento general y que además no tuviera un carácter excluyente. Pero no hay que olvidar la existencia de los intereses que se apoderan de la libertad para la toma de decisiones y que tiene que ver con el ejercicio del poder que en el caso de comercio en vía pública puede no tomar en cuenta el carácter excluyente de lo público.

Así es que el espacio público queda identificado como el lugar común que sirve de punto de reunión, lugar de expresión, convivencia, así como un espacio de relaciones sociales, culturales, políticas y comerciales que dan forma y sentido a una sociedad, y el cual está regulado por el derecho para dar legitimidad y peso legal al uso y actividades que en él se realizan.

Sin embargo, la lucha por conseguir el mayor control posible sobre un recurso público como lo es la vía pública implica la existencia de vínculos con otros campos y actores; como son el campo económico porque es una actividad que da vida a la economía local y global, y que se relaciona con los ciudadanos que ocupan, mediante actividades diferentes, la vía pública. Con el campo político por el contacto que se da con partidos políticos, funcionarios y con líderes de organizaciones con los que se enfrentan y negocian en busca de una legitimación y reconocimiento frente a los comerciantes y sociedad civil; con el campo burocrático por ser el que otorga los permisos y administra los espacios en los que se va a permitir el comercio; finalmente se vincula con el campo jurídico el cual establece las leyes, reglamentos y normas que institucionalizan la forma de operar del comercio en vía pública y que funcionan como mecanismos para desarrollar estrategias en función de las negociaciones sociopolíticas.

Cabe mencionar que los procesos que se han dado para institucionalizar la actividad del comercio no han logrado realmente avances que proporcionen mejoras a las personas que se dedican a ello, de esto podemos deducir que a pesar de los intentos legislativos vigentes aun la precariedad del comercio en vía pública seguirá debido a los mecanismos bajo los cuales es funcional, es decir, bajo el clientelismo y la corrupción de los actores que crean las redes por las que se dispone del uso del espacio público, sin importar las leyes, reglas, bandos y demás ordenamientos al respecto.

De manera que hablar de comerciantes en vía pública nos remite al "(...) conjunto de actores sociales que cuestionan los límites entre lo público y lo privado, [ya que], son actores que todavía se encuentran vinculados con el ámbito de la necesidad y no con el ámbito de la libertad." (Silva, 2007:50).

Sobre todo en el sentido de obtener un ingreso, sin importarles que su actividad laboral se encuentre dentro de la informalidad y que para ello tengan que ser coparticipes de actos de corrupción y clientelismo, ya que estos elementos determinan la estructura de los tianguis y de otras actividades informales.

Además con el estudio metodológico cualitativo que se realizó para este trabajo recepcional y del que se derivó el estudio de campo en Coyoacán e Iztapalapa con las entrevistas y cuestionarios aplicados en un tianguis específico de cada delegación, se hacen evidentes los círculos de convivencias que representa el comercio en vía pública en donde se establecen relaciones de poder que en un sentido bourdiano, se forman por la manera en que se producen y distribuyen los bienes materiales simbólicos que se construyen en una sociedad que es

Producto de la historia, [toda vez que] el habitus origina prácticas (...) de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; (...) asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamiento y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo. (Bourdieu, 2007:88).

Por otro lado, el estudio de caso, a pesar de que las delegaciones fueron de distinto grado de marginación, mostró que esta actividad no ve problema alguno para no establecerse por esta condición, lo que muestra que los tianguis son una unidad de ciudadanos quienes a pesar de no ser de la misma familia construyen una relación

fraternal si se tiene que defender su espacio de trabajo, es aquí donde el espacio público adquiere una connotación de objeto rentable a ojos de actores políticos del cual puede obtener beneficios de distintas índoles.

Esto claro depende de lo que cada actor busque obtener y de la capacidad o habilidad para desplegar estrategias aún bajo la limitante de que las reglas están pactadas y establecidas por los líderes y las autoridades correspondientes que como coparticipes en una serie de irregularidades permiten la permanencia y crecimiento de los tianguis; al menos eso es lo que se puede determinar después de haber realizado el trabajo de campo.

También el hecho de actuar bajo una racionalidad limitada, abre posibilidades para ejercer, en un momento dado, mayor poder o presión sobre las organizaciones que son con las que se realizan las negociaciones y a las que se les delega el poder de distribución del espacio público y se deja a consideración el cobro de cuotas y credenciales que acrediten a los comerciantes como integrantes de una organización, misma que los respalda para que permanezcan en la vía pública.

Un detalle interesante es que las organizaciones afilian automáticamente a los comerciantes que regularmente se presentan a ocupar un lugar, este mecanismo causa que entre mayor sea la cantidad de sus agremiados mayor será el poder para negociar con las autoridades, a pesar de que no todos sus agremiados participen realmente dentro de la organización.

Pero las relaciones de poder y redes sociales que se crean son las que dan proyección a la acción colectiva impulsada por los líderes quienes al estar en medio del asunto pueden tener un mayor panorama de opciones para quedar siempre en las mejores condiciones posibles con las autoridades hasta el grado de facilitar trámites y procesos como son la atención a demandas ciudadanas que pudieran afectar su capital simbólico y económico.

También es un problema de gobernanza que tiene que ver con la política laboral y con las relaciones entre gobernantes y gobernados, porque para decir que existe gobernanza en esta actividad laboral tendría que estar "libre" de clientelismo, corrupción

y en donde los comerciantes en vía pública tengan un trabajo decente³⁹ y bien remunerado.

Asimismo, la lucha por el espacio público es un tema político, porque ocupa un lugar en la esfera pública y porque es de interés general, razón por la cual al ser una actividad pública llega a politizarse y a mezclarse con el sistema político para conseguir su aceptación y legitimidad, a pesar de que se trate de una actividad que llega a tener relación con la ilegalidad, que como vimos se refiere al ámbito que no cumple o que evade ciertas reglas.

No obstante, el ser tianguista representa para miles de familias mexicanas una forma de abastecer de enseres de todo tipo desde "chácharas" hasta comida a la colonia en la que se establezca, haciendo con el paso de los años, que la existencia de los tianguis se vuelva tradicional.

Sin embargo, "el derecho al trabajo se confronta con el derecho a la ciudad, ya que pone en cuestión el uso del espacio público para el conjunto de la ciudadanía y el ejercicio de la autoridad local" (Ziccardi, 2001:94), por lo que no pueden hacer uso de ese espacio, puesto que está ocupado solo por algunos ciudadanos que ejercen una actividad laboral y por tal motivo excluyen a otros ciudadanos de ocupar dicho espacio público.

De modo que la negociación de la distribución del espacio público para uso del comercio en vía pública se fundamenta en que esta es funcional para los diferentes actores involucrados (gobierno, líderes, comerciantes, partidos políticos, etc.) ya que genera un equilibrio en las redes político-sociales que se forman y se desarrollan mediante las relaciones de poder de abajo hacia arriba y viceversa.

Finalmente, la existencia del comercio en vía pública es simplemente funcional ya que permite mantener la legitimidad y el control del espacio público por parte de las autoridades locales a partir de atender la demanda de necesidad de los comerciantes de ocupar un lugar en el que se les permita ejercer su derecho al trabajo a pesar de que este se sobreponga al derecho a la ciudad del resto de los ciudadanos.

³⁹ En este caso el término decente refiera a algo "conveniente, apropiado, adecuado" ver <http://etimologias.dechile.net/?decente>.

Fuentes Consultadas

- Aguilar, L.F. (2008). *Gobernanza: normalización conceptual y nuevas cuestiones. Cuadernos de liderazgo n° 17*. Barcelona: ESADE.
- ALDF. (5 de diciembre de 2013). *Asamblea Legislativa del Distrito Federal VI legislatura*. Recuperado de <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-buscan-lideres-ambulantes-seguir-lucrando-con-necesidad-gente--16089.html>
- ALDFa (29 de diciembre de 1998). *Ley orgánica de la administración pública del Distrito Federal*. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.
- Almond, G., Dhal, R., Downs, A., & Et.al. (2001). *Diez textos básicos de Ciencia Política*. España: Ariel.
- Aparicio, A. (septiembre-diciembre de 2006). El aumento del desempleo en México durante 2001-2005 ¿en qué nos afecta?. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVIII(198), 77-91.
- Avimael, C., Medrano, R., y et.al. (2011). Espacio público e informalidad: El caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México. *Revista de Antropología Experimental*, (11), 139-158.
- Ayllón, S.L., y Meneses, R. (2008). Espacio público y derecho: reflexiones en torno a la apropiación de las calles en la Ciudad de México. En Mauricio Merino (Coordinador) *¿Qué tan público es el espacio público en México?* (226-251). México: Fondo de Cultura Económica; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Universidad Veracruzana.
- Bourdieu, P. (2007). Estructura, habitus, prácticas. En *El sentido Práctico* (85-105) Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- (2002). *Estrategias de reproducción y modos de dominación*. Colección pedagógica universitaria. enero-junio/julio-diciembre, N° 37-38.
- Borja, J., y Muxí, Z. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona.
- Brown, J.L. (2008). *Para pensar la relación entre lo público y lo privado, lo particular y lo general. Acerca de la filosofía política de Arendt: apuntes para el debate*. (9-18) Chile: Theoria, (17) Recuperado de http://drevistas.ucv.cl/detalles_numero.php?tituloID=296&numeroID=5580
- Centro de Estudios sociales y de Opinión Pública (CESOP). (2005). *Comercio en vía pública. Reporte temático No. 2*. México: Cámara de Diputados. LIX Legislatura Recuperado de <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/21212/105355/file/ITSDM001%20Comercio%20Ambulante.pdf>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2009). Perfil Socioeconómico del Distrito Federal. México: Cámara de Diputados. Recuperado de: <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/2009/cefp0372009.pdf>
- Centro de información y documentación(CEIDOC). (2000). Programa Integrado Territorial para el Desarrollo Social, Atlas Socioeconómico y de Marginación. Delegación Coyoacán. Recuperado de <http://centro.paot.org.mx/centro/programas/atlas/coyoacan.ppt>
- Cohen, J., y Arato, A. (2000). *Sociedad civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cordera, R., Ramírez, P. y Ziccardi, A. (2008). *Pobreza, Desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI*, México: Siglo XXI

- CONEVAL. (2012). *Pobreza y género en México. Hacia un sistema de indicadores*. México: CONEVAL.
- Crossa, V. (2013). Defendiendo los espacios públicos del centro histórico de Coyoacán. *Alteridades*, 23 (46), 39-51.
- Crozier, M., y Friedberg, E. (1990). *El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva*. México, D.F.: Alianza Editorial Mexicana.
- Davis, D. E. (2012). Prólogo. Fundamentos analíticos para el estudio de la informalidad: una breve introducción. En F. De Alba, y F. Lesemann, *Informalidad Urbana e Insertidumbre ¿Cómo estudiar la informalización en las metrópolis?* (págs. 11-37). México: UNAM.
- De la Garza, E. (2012). Condiciones de trabajo y organización en algunas ocupaciones "atípicas": Call centers, Walmart, Macdonald's, extras de televisión, ambulantes del centro histórico, vagoneros, tianguistas, microbuseros, taxistas, metrobuseros. En: De la Garza E. (coord.). *La situación del trabajo en México, 2012. El trabajo en la crisis*.(345-394).México: UAM-I; Plaza y valdés.
- (2010). Capítulo V. La construcción social del mercado de trabajo. En De la Garza, E. *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Del concepto clásico al no clásico*. (99-108). España: Anthropos, UAM-I.
- (2010). Capítulo VI. Hacia un concepto ampliado de trabajo. En De la Garza, E. *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Del concepto clásico al no clásico. Cuadernos A. Temas de innovación social*. (109-127). España: Anthropos, UAM-I.
- De la Garza, E, y Neffa., Julio C. (2010). *Trabajo, identidad y acción colectiva* . México: UAM-I; Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Dolande, F. (2001, noviembre 12). Estrategias, políticas y premisas se planeación. *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-politicas-y-premisas-de-planeacion/>
- Dubar, C. (2001). El trabajo y las identidades profesionales y personales. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*. (13), 5-16.
- Dubet, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. *Estudios Sociológicos* VII(21), 519-545.
- Duhau, E., y Giglia., Á. (julio-septiembre de 2004). Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la ciudad de México. *Papeles de Población*, 10 (41), 167-194.
- Evalua D.F. (Abril, 2011). *Índice de desarrollo social de las unidades territoriales del D.F.*, México: Evalua D.F. - Instituto de Ciencia y Tecnología del D.F.
- Fenster, T. (2010). El Derecho a la Ciudad y la Vida Cotidiana Basada en el Género. En A. Sugranyanes, & C. Mathivet (coords.). *Ciudades para tod@s. Por el derecho a la ciudad, propuestas y experiencias* (págs. 65-80). Chile: Habitat International Coalition HIC.
- Gobierno del Distrito Federal. (5 de enero de 1998). Programa de reordenamiento del comercio en vía pública. Mexico: Diario Oficial de la Federación.
- Giglia, A., y Dahau, E.(1975). *Las reglas del desorden. Habilitar la ciudad de México a principios del siglo XX*. México: Siglo XXI.
- Gómez, N. A. (2012). *Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delgación Iztapalapa 1988-2008*. Tesis para optar

- al grado de doctor en ciencia social con especialidad en sociología.: México: El Colegio de México.
- (2006). *Redes Sociales Diferenciadas de Hombre y Mujeres para el Ingreso y la Permanencia en el Comercio en Vía Pública de la Ciudad de México*. Tesis para optar por el grado de Maestro en Ciencias Sociales: México: FLACSO.
- Hernández, R. S.; Fernández, C. ; Baptista, L.(2010). *Metodología de la investigación*. Perú: Mc Graw Hill.
- Hurtado, A. (2015). Capítulo Cuarto. Teoría de la constitución y el control. En *El sistema de responsabilidades de los servidores público en México*. (págs. 99-133) México:UNAM
- Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED). (2010). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/index.html>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (INEGI) (13 de agosto de 2014). *Indicadores estructurales de ocupación y empleo*. Boletín 3. México: INEGI. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Indicadores%20estructurales%20de%20ocupacion%20y%20empleo/2014/agosto/comunica.pdf>
- INEGIb. (2014). *La informalidad laboral. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Marco conceptual y metodológico*. México: INEGI Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabtema.aspx?s=est&c=33698>
- INEGI (18 y 19 de octubre de 2011). *Seminario Internacional. Medicion de grupos sociales vulnerables*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/eventos/2011/grupos_vulnerables/presentacion.aspx
- INEGI (2010). *Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN)*. México: INEGI Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENAMIN/enamin2010/ENAMIN2010.pdf
- INEGI (2010). *Glosario de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Glosario/paginas/Contenido.aspx?ClvGlo=ehe noe&nombre=154&c=10842&s=est>
- INEGI. (2010). *Panorama Sociodemografico Estatal. Censo General de Población y Vivienda*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/df/Panorama_DF.pdf
- INEGI. (2010). *México en cifras. Información Nacional, por entidad federativa y municipios*. México: INEGI. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=9>
- Jiménez, G. A. (24 de abril de 2014). Gaceta Parlamentaria de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. *Iniciativa con proyectode decreto por el que se expide la Ley general de sistemas de abasto para el Distrito Federal, Año 02/ Segundo ordinario(145), VI Legislatura*. Mexico, Distrito Federal: Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

- Jiménez, R. T. (1998). El Comercio en la vía pública: entre programamas de reordenación urbana. *Gestión y Estrategia*, 11-12,
- Losada, R., y Casas, A. C. (2008). *Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Méndez, J. L. (2013). Estudio introductorio: el liderazgo político como acción estratégica. En J. L. Méndez, *Liderazgo Político. N° 15* (17-53). México: EAP-DF. siglo XXI.
- Meneses, R. (2011). Amurallando espacios, jererquizando poblaciones: el comercio, las calles y los mercados de la ciudad de México (1940-1960). En *Legalidades públicas: El derecho, el ambulante y las calles en el centro de la ciudad de México (1930-2010)* (131-142). México: UNAM-CIDE.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11),11-25.
- Mouffe, C. (1999). *El Retorno de lo Político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. España: Paidós.
- Nuñez, A. (2009). De la alienación, al derecho a la ciudad. Una lectura (posible) sobre Henri Lefebvre. *Revista THEOMAI. Estudios sobre sociedad y desarrollo. segundo semestre*, 20, 34-48. Recuperado de <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO20/3ArtNunez.pdf>
- Peña, G. D. (1996). Corrupción e informalidad. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*. III(7), 109-127.
- Pérez, V. y Casillas Bermúdez, K. (17 de diciembre de 2013). Debaten legalización de ambulantes. *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/impreso/debaten-legalizacion-de-ambulantes-120513.html> el 28 de julio de 2014.
- Pírez, P. (1995). Actores sociales y gestión de la ciudad. *Ciudades* 7(28), 12 pp.
- Rabotnikof, N. (1997). *El Espacio público y la democracia moderna*. Temas de la democracia, series ensayos (1), 7-78 México: IFE
- (1993). Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración. México: UAM.
- Ramírez, K. P.(2009). *Espacio público y ciudadanía en la ciudad de México., percepciones, aprobaciones y prácticas sociales en Coyoacán y su centro histórico*. (Vol. Serie de estudios urbanísticos). México: UNAM, PORRÚA.
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>
- Richard, M. A., & Salinas, R. E. (18 de noviembre de 2014). *Ley que regula el ejercicio del comercio popular en la vía pública*. En: Gaceta Parlamentaria de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal., 03(190), Distrito Federal: Asamblea Legislativa del Distrito Federal.
- Secretaría de Desarrollo Social. (SEDESOL). (2011). *Catálogo de localidades*. Coyoacán. Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP. México: SEDESOL. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indiMarginac.aspx?ent=09&mun=003>
- SEDESOLa. (2011). *Catálogo de localidades*. Iztapalapa. Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP. México: SEDESOL. Recuperado de: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indiMarginac.aspx?ent=09&mun=007>
- SEDESOLb. (2010). *Unidad de Microrregiones. Cédulas de información municipal*. Recuperado de

- <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/Economia.aspx?entra=nacion&ent=09&mun=003>
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda. (SEDUVI). (2010). *4 Espacio público*. México: Gobierno del Distrito Federal.
- Segovia, O., y Dascal, G. (2000). *Espacio Público, participación y ciudadanía*. Chile: Ediciones Sur
- Sistema de Información del Desarrollo Social (SIDESO). (10 de agosto de 2010). *Coyoacán*. México: SIDESO.. Recuperado de [http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/progdelegacionales/coyoacan\[1\].pdf](http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/progdelegacionales/coyoacan[1].pdf)
- SIDESOa. (2010). *Índice de Desarrollo Social de las Unidades Territoriales del Distrito Federal. Delegación, Colonia y Manzana*. Recuperado de: <http://www.sideso.df.gob.mx/index.php?id=551>
- Silva, D. A. (2011). *Negociando la (in)-formalidad. Las contendas por el Desalojo del Comercio Ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México (1990-2008)*. Tesis para optar al grado de doctor en ciencia social con especialidad en sociología: México: El Colegio de México.
- (2010). *Comercio informal y ciudadanía. Reflexiones en torno a los tianguis como forma de inclusión económica, política y social*. En Arteaga García, Arnulfo. *Trabajo y ciudadanía. Una reflexión necesaria para sociedad del siglo XXI*. México: Miguel Ángel Porrúa Editores, UAM-I.
- (2008). *El comercio ambulante y su relación con el sistema político institucional*. En B. E. coord., *Mundos del trabajo: pluralidad y transformaciones contemporáneas (253-274)*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- (2007). *Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso*. *El cotidiano*, 48 - 56.
- (2007). *Las redes sociales y la importancia de la mediación política en el comercio en vía pública*. *Perfiles Latinoamericanos núm.30, Julio-Diciembre*, 77-99.
- (2006). *Espacio urbano y comercio en vía pública. Reglas, redes y uso del espacio público en la Ciudad de México*. Tesis para optar por el grado de Maestro en Ciencias Sociales: Mexico: FLACSO.
- Suárez, M., Ruiz, N., Delgado, J. (marzo, 2013). *Desigualdad, desarrollo humano y la condición urbano-regional en México*. En INEGI. *Seminario: Las desigualdades y el progreso en México: enfoques, dimensiones y medición*. Seminario realizado en El Colegio de México, México, D.F.
- Temkin, B. y Zarembeg, G. (2006). *Explorando el mercado informal: ¿Qué hay entre la elección voluntaria y la determinación social?* En A. O. Venzor, J. L. Vegas, R. V. Gonda, y et.al. (coords.), *Memorias del Seminario: El reto de la informalidad y la pobreza moderada*. (págs. 307-328). México: FLACSO-IBERGOP-PORRÚA.
- Uvalle, R. (2013). *Las políticas públicas en el arquetipo de la gobernanza democrática*. En M. Ochman, y E. Rodríguez-Oreggia. (coords.) *Análisis e incidencias de las políticas públicas en México en busca de un gobierno eficiente (13-35)*. México: EGAP Gobierno y Política Pública. Tecnológico de Monterrey; Miguel Ángel Porrúa.
- Villar, V. R. (2009). *Gasto público delegacional y marginación en el Distrito Federal*. *Dimensión económica* 1 (1) 12 pp. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rde/article/download/19322/18314> .

- Zaremborg, G. (2011). *¿Corporativismo informal?. Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2005)*. Buenos Aires: CLACSO.
- Ziccardi, A. (2001). Las ciudades y la cuestión social. En A. Ziccardi, *Pobreza, desigualdad social y ciudadanía. Los límites de las políticas sociales en América Latina* (85-125). Buenos Aires: CLACSO.
- Zurbriggen, C. (2011). La utilidad del análisis de redes de política públicas. En *Argumentos* 24(66) (181-208).

ANEXOS

Guión de entrevista a líderes de comerciantes

I. Datos Generales

- a) ¿Cuál es su nombre?
- b) ¿Cuál es su estado civil?
- c) ¿Cuántos años cumplidos tiene?
- d) ¿En dónde nació?
- e) ¿En dónde vive actualmente?
- f) ¿Cuál fue el último grado de estudios que curso?

II. Experiencia laboral

- a) ¿Ha tenido otras ocupaciones, empleos, trabajos?
- b) Antes de ser líder de organización ¿a qué se dedicaba?
- c) ¿Por qué dejó ese trabajo?
- d) ¿Volvería a su trabajo anterior? ¿Por qué?
- e) ¿Actualmente además de ser líder tiene otra ocupación? ¿Qué actividad es más importante para usted?

III. Ingreso al comercio en vía pública como líder de tianguistas

- a) ¿Cómo se integra al comercio en vía pública?
- b) ¿Cómo llegó a la organización en la que actualmente desarrolla su actividad como líder?
- c) ¿Cuáles son sus funciones?
- d) ¿Cómo las lleva a cabo?
- e) ¿Para desarrollar su trabajo tiene personas que lo ayuden? ¿Quiénes son y que hacen?
- f) ¿Cuántas personas tiene a su cargo?
- g) ¿Con qué otros organismos y funcionarios (delegacionales, centrales y federales) tiene que coordinarse para realizar su trabajo?

IV. Sobre la organización

- a) ¿Cuál es el nombre de la organización de la que es líder?
- b) ¿Cómo y para qué surge la organización?
- c) ¿Cómo y cuándo ingresa a esta organización? (depende de lo que te conteste arriba quizá es el fundador)
- d) ¿Cuál es la estructura de la organización? (probablemente deberás explicarle qué quieres que te responda)

- e) ¿Cuáles considera que son las ventajas y las desventajas de estar en una organización?
- f) ¿En qué consiste el acercamiento con otros líderes, con las organizaciones y con las autoridades?
- g) ¿Cada cuándo se reúnen con la delegación?
- h) ¿Cuáles son los principales temas que discuten con la delegación? (como solicitan los permisos, cada cuando hace operativos la delegación)
- i) ¿Cómo ha sido la respuesta de los diferentes delegados a sus necesidades como comerciantes?

V. Reflexiones en torno al comercio en vía pública

- a) ¿Cuál es su opinión acerca de la actividad del comercio en vía pública?
- b) ¿Qué significa para usted ser líder de una organización de comerciantes en vía pública?
- c) ¿Cómo cree que debe actuar la delegación y el Gobierno de Distrito Federal respecto a los comerciantes?
- d) ¿Qué piensa sobre las legislaciones o reglas que existen sobre el comercio en vía pública?

Aquí termina la entrevista, Gracias.

CUESTIONARIO

CLAÚSULA DE CONFIDENCIALIDAD: ESTE CUESTIONARIO ES PARTE DEL TRABAJO RECEPCIONAL QUE SE PRESENTARA PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, TODA LA INFORMACIÓN RECADADA TIENE PROPÓSITOS ESTRICTAMENTE ACADÉMICOS Y EN TODO MOMENTO SE GARANTIZA EL ANONIMATO DE CADA UNO DE LOS INFORMANTES QUE PARTICIPEN EN EL LEVANTAMIENTO DE ESTOS CUESTIONARIOS.

DATOS DE CONTROL PARA SER LLENADOS POR EL ENTREVISTADOR

NÚMERO DE FOLIO	FECHA: ____/____/____	DELEGACIÓN <input type="radio"/> COYOACÁN <input type="radio"/> IZTAPALAPA
-----------------	-----------------------	--

I. DATOS GENERALES

1) ANOTE CUÁNTOS AÑOS TIENE DE EDAD (AÑOS CUMPLIDOS): _____ años	2) SEÑALE CON UNA "X" SI ES HOMBRE O MUJER: <table style="float: right; margin-left: 20px;"> <tr><td>1 Mujer</td></tr> <tr><td>2 Hombre</td></tr> </table>	1 Mujer	2 Hombre								
1 Mujer											
2 Hombre											
3) ACTUALMENTE ¿EN DÓNDE VIVE? Municipio/Delegación: _____ Estado: _____	4) ¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL? <table style="width: 100%;"> <tr> <td>1 Soltero/a</td> <td>3 Unión libre</td> <td>5 Divorciado/a</td> </tr> <tr> <td>2 Casado/a</td> <td>4 Separado/a</td> <td>6 Viudo/a</td> </tr> </table>	1 Soltero/a	3 Unión libre	5 Divorciado/a	2 Casado/a	4 Separado/a	6 Viudo/a				
1 Soltero/a	3 Unión libre	5 Divorciado/a									
2 Casado/a	4 Separado/a	6 Viudo/a									
5) ¿CUÁL ES SU ÚLTIMO GRADO DE ESTUDIOS? <table style="width: 100%;"> <tr> <td>1 No fue a la escuela</td> <td>5 Bachillerato Tecnológico</td> </tr> <tr> <td>2 Primaria</td> <td>6 Bachillerato General</td> </tr> <tr> <td>3 Secundaria</td> <td>7 Licenciatura</td> </tr> <tr> <td>4 Carrera técnica</td> <td>8 Posgrado</td> </tr> </table>	1 No fue a la escuela	5 Bachillerato Tecnológico	2 Primaria	6 Bachillerato General	3 Secundaria	7 Licenciatura	4 Carrera técnica	8 Posgrado	6) ¿ACTUALMENTE ESTÁ ESTUDIANDO? <table style="width: 100%;"> <tr><td>1 Sí</td></tr> <tr><td>2 No</td></tr> </table>	1 Sí	2 No
1 No fue a la escuela	5 Bachillerato Tecnológico										
2 Primaria	6 Bachillerato General										
3 Secundaria	7 Licenciatura										
4 Carrera técnica	8 Posgrado										
1 Sí											
2 No											

II. ASPECTOS LABORALES

8) ¿CUÁL ES SU GIRO COMERCIAL? ¿QUÉ TIPO DE ARTÍCULOS VENDE? <table style="width: 100%;"> <tr><td>1 Abarrotes</td></tr> <tr><td>2 Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y zapatos</td></tr> <tr><td>3 Artículos para el cuidado de la salud</td></tr> <tr><td>4 Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal</td></tr> <tr><td>5 Enseres domésticos</td></tr> <tr><td>6 Artículos usados</td></tr> </table>	1 Abarrotes	2 Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y zapatos	3 Artículos para el cuidado de la salud	4 Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal	5 Enseres domésticos	6 Artículos usados	9) ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE DE LABORAR EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA? _____ años
1 Abarrotes							
2 Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y zapatos							
3 Artículos para el cuidado de la salud							
4 Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal							
5 Enseres domésticos							
6 Artículos usados							
	10) ¿ANTES DE SER COMERCIANTE, EJERCIA OTRA ACTIVIDAD LABORAL? 1 Sí. ¿Cuál? _____						

<p>7 Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios 8 Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes 9 Otro (especificar) _____</p>	<p>2 No</p>
<p>11) ¿ADEMÁS DE TRABAJAR EN ESTE TIANGUIS, TRABAJA EN ALGÚN OTRO?</p> <p>1 Sí 2 No <i>(Pase a la pregunta 13)</i></p>	<p>12) ¿EN CUÁNTOS TIANGUIS TRABAJA?</p> <p>1 En 2 2 En más de 2 pero menos de 5 3 En más de 5</p>
<p>13) ¿CUÁNTOS DÍAS TRABAJA A LA SEMANA COMO COMERCIANTE?</p> <p>1 Toda la semana (de Lunes a Domingo) 2 De dos a cuatro días a la semana 3 Solo fines de semana 4 Solo un día a la semana 5 Otro _____</p>	<p>14) ¿QUÉ JORNADA DE TRABAJO TIENE?</p> <p>1 Medio tiempo (Cuatro horas diarias) 2 Tiempo completo (Ocho horas diarias) 3 Otro (especifique en horas) _____</p>
<p>15) ¿ACTUALMENTE CUENTA CON ALGÚN OTRO EMPLEO?</p> <p>1 Sí ¿Cuál? _____ 2 No <i>(pase a la pregunta 17)</i></p>	<p>16) ¿CUÁL DE SUS TRABAJOS LE GENERA MAYOR INGRESO?</p> <p>1 Comerciante 2 Otro</p>
<p>17) ¿EN SU TRABAJO COMO COMERCIANTE EN VÍA PÚBLICA ES? (POSICIÓN EN LA OCUPACIÓN)</p> <p>1 Dueño 2 Empleado (no familiar) 3 Trabajador (a) familiar con pago 4 Trabajador (a) familiar sin pago 5 Otro ¿Cuál? _____</p>	<p>18) ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS QUE RECIBE DE SU TRABAJO COMO COMERCIANTE? (MARQUE SÓLO UNA OPCIÓN)</p> <p>1 No recibe ingresos 2 Salario 3 Bonos y comisiones 4 Ventas directas de bienes o servicios 5 Cobros de cuotas o rentas 6 Otro (especifique) _____</p>

<p>19) ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS UBICA SU INGRESO ECONÓMICO MENSUAL (EN PESOS MEXICANOS)?</p> <p>1 \$ 1000-2,000 5 \$8,001-10,000 2 \$2,001- 4,000 6 \$10,001-12,000 3 \$ 4,001- 6,000 7 \$12,001-14,000 4 \$6,001-8,000 8 \$14,001 o más</p>	<p>20) ¿CONSIDERA QUE EL INGRESO QUE OBTIENE ES EL ADECUADO POR EL TRABAJO QUE REALIZA?</p> <p>1 Sí 2 No</p>
<p>21) ANTES DE INGRESAR A LABORAR EN EL COMERCIO EN VIA PÚBLICA ¿TENÍA CONOCIMIENTOS SOBRE ESTE SECTOR?</p> <p>1 Sí 2 No <i>(Pase a la pregunta 23)</i></p>	<p>22) EN DÓNDE ADQUIRIÓ ESTOS CONOCIMIENTOS</p> <p>1 En un trabajo anterior 2 En la escuela y en un trabajo anterior 3 Por medio de familiares /Amigos o conocidos 4 Autoaprendizaje</p>
<p>23) ¿CÓMO INGRESO AL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA?</p> <p>1 Por medio de un familiar o un amigo 2 Por medio de un permiso al líder 3 Pedí permiso a la delegación. 4 Otro: _____</p>	

III. ESPACIO/AMBIENTE Y RELACIONES DE TRABAJO

<p>24) ¿QUÉ TAN ADECUADO ES SU ESPACIO DE TRABAJO PARA LAS LABORES QUE REALIZA?</p> <p>1 Muy adecuado 3 Poco adecuado 2 Adecuado 4 Nada adecuado</p>	<p>25) ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA EN SU TRABAJO COMO COMERCIANTE?</p> <p>1 2 3 4 Totalmente Satisfecho Algo Totalmente insatisfecho</p>
<p>26) ¿CÓMO ES SU AMBIENTE DE TRABAJO? (LA RELACIÓN ENTRE COMPAÑEROS)</p> <p>1 Excelente 2 Bueno 3 Regular 4 Malo</p>	

IV. ORGANIZACIONES DE TRABAJADORES.

<p>27) ¿HAN EXISTIDO PROBLEMAS EN SU LUGAR DE TRABAJO?</p> <p>1 Si, ¿Cuáles? _____</p> <p>2 No. <i>(Pase a la Pregunta 29)</i></p>	<p>28) ¿QUÉ ESTRATEGIAS HAN UTILIZADO PARA LA SOLUCIÓN DE ESTOS PROBLEMAS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)</p> <p>1 Apoyo grupal</p> <p>2 Protesta/ Queja directa de l@s afectad@s al líder de la organización</p> <p>3 Negociación con autoridades gubernamentales. ¿De qué manera? _____</p> <p>4 Otras (especifique) _____</p>
<p>29) EN EL (LOS) TIANGUIS QUE TRABAJA ¿EXISTE ALGUNA ORGANIZACIÓN DE COMERCIANTES? (ASOCIACIÓN, GREMIO, ETCÉTERA)</p> <p>1 Si</p> <p>2 No</p> <p>3 No se</p> <p>(si contesta 2 o 3 pasar a la pregunta 38, 39 Y 40)</p>	<p>30) ¿ESTÁ USTED AFILIADO A ELLA?</p> <p>1 Si</p> <p>2 No. <i>(Pase a pregunta 35)</i></p>
<p>31) ¿USTED ELIGE PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN O ES AFILIADO AUTOMÁTICAMENTE AL INGRESAR AL TRABAJO?</p> <p>1 Hay elección</p> <p>2 Soy afiliado automáticamente.</p>	<p>32) ¿QUÉ LE PIDIERON PARA INGRESAR A LA ASOCIACIÓN? (DOCUMENTOS, CUOTAS, ETC.)</p> <p>1 Especifique:</p>
<p>33) ¿PERTENECE A MÁS DE UNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN?</p> <p>1 Si</p> <p>2 No</p>	<p>34) ¿EXISTEN MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN EN LA ELECCIÓN DE LOS LÍDERES?</p> <p>1 Si</p> <p>2 No. <i>(pase a la pregunta 37)</i></p>

<p>35) ¿CUÁL O CUALES DE LOS SIGUIENTES MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN EXISTEN EN SU ORGANIZACIÓN? (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN).</p> <p>1 Votación abierta 2 Votación a mano alzada 3 Voto secreto y universal 4 Por delegados u otros representantes 5 Ninguno 6 Otro (especifique)</p> <p>_____</p>	<p>36) ¿CÓMO SE DESIGNA A LOS LÍDERES? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)</p> <p>1 Por mayor antigüedad 2 Por votación 3 Por rotación 4 No se 5 Otra forma, diga cuál: _____</p>																											
<p>37) ¿SU OPINIÓN SUELE SER TOMADA EN CUENTA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN (ES) A LA (LAS) QUE PERTENECE?</p> <p>1 Muy frecuentemente 2 Frecuentemente 3 Poco frecuente 4 Nunca</p>	<p>38) PARA TOMAR DECISIONES EN RELACION A SU ESPACIO DE TRABAJO. ¿A QUIÉNES SE CONSULTA Y CON QUÉ FRECUENCIA SE TOMAN LAS DECISIONES?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Nunca</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">A veces</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 Se consulta con todos</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Se consulta al que más sabe</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 Se consulta con el delegado,</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>líder, dirigente o encargado</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	A veces	Siempre			1 Se consulta con todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			2 Se consulta al que más sabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			3 Se consulta con el delegado,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			líder, dirigente o encargado		
	Nunca	A veces																										
Siempre																												
1 Se consulta con todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
<input type="radio"/>																												
2 Se consulta al que más sabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
<input type="radio"/>																												
3 Se consulta con el delegado,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
<input type="radio"/>																												
líder, dirigente o encargado																												
<p>39) CUANDO EXISTEN CONFLICTOS O PROPUESTAS PARA PROMOVER MEJORAS PARA LOS COMERCIANTES, LA INTERVENCIÓN DEL LIDER O DE LA ORGANIZACIÓN ES:</p> <p>1 Muy favorable 2 Favorable 3 Da lo mismo 4 Desfavorable (apoya al patrón, líder, al dirigente) 5 No interviene</p>	<p>40) ¿USTED APORTA ALGÚNA CANTIDAD ECONÓMICA PERIODICAMENTE PARA EL TIANGUIS O LA ORGANIZACIÓN?</p> <p>1 Si (especifique) _____</p> <p>2 No</p> <p>(AQUÍ TERMINA SU CUESTIONARIO, GRACIAS)</p>																											

<p>41) ¿USTED SE HA PRESENTADO COMO CANDIDATO A OCUPAR ALGÚN CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?</p> <p>1 Si 2 No</p>	<p>42) ¿CONSIDERA QUE ESTA ORGANIZACIÓN REPRESENTA SUS INTERESES?</p> <p>1 Muy frecuentemente 2 Frecuentemente 3 Poco frecuente 4 Nunca</p>
<p>43) ¿ESTA ORGANIZACIÓN PROMUEVE ACCIONES PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE SUS AGREMIADOS, MÁS ALLÁ DEL ÁMBITO LABORAL? (DAR EJEMPLOS AL ENTREVISTADO (A))</p> <p>1 Si 2 No <i>(Pase a la pregunta 45)</i></p>	<p>44) ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACCIONES HA PROMOVIDO LA ORGANIZACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE SUS AGREMIADOS? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN).</p> <p>1 Apoyo en cuestiones de salud (seguro social, gastos médicos mayores) 2 Gestiones para conseguir o mejorar la vivienda 3 Apoyo con guarderías y escuelas. 4 Colaboración con gastos imprevistos (accidente, fallecimiento, etc.) 5 Otras acciones _____</p>
<p>45) ¿LA ORGANIZACIÓN ESTÁ LIGADA A ALGÚN PARTIDO POLÍTICO U OTRO TIPO DE ORGANIZACIÓN POLÍTICA?</p> <p>1 Si ¿Sabe a cuál? _____</p> <p>2 No <i>(Pase a la pregunta 50)</i></p>	<p>46) SI ES ASÍ ¿USTED CÓMO PARTICIPA EN ELLA?</p> <p>1 Afiliando a sus agremiados. 2 Asistiendo a marchas y manifestaciones públicas del partido. 3 Manteniendo diálogo con el partido en busca de mejoras para su sector. 4 Aporta económicamente 5 Fomentando la participación política de los agremiados. 6 Recibe apoyos económicos 7 Votando por sus candidatos 8 Otro (especifique) _____</p>

<p>47) ¿COLABORAR CON EL PARTIDO U ORGANIZACIÓN POLÍTICA HA TRAÍDO BENEFICIOS PARA LA ORGANIZACIÓN?</p> <p>1 Si ¿por qué? _____</p> <p>2 No ¿por qué? _____</p>	<p>48) ¿COLABORAR CON EL PARTIDO U ORGANIZACIÓN POLÍTICA HA TRAÍDO BENEFICIOS PARA USTED?</p> <p>1 Si ¿por qué? _____</p> <p>2 No ¿por qué? _____</p>
<p>49) ¿LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON PARTIDOS POLÍTICOS ES VOLUNTARIA O EXIGIDA POR LA ORGANIZACIÓN?</p> <p>1 Voluntaria</p> <p>2 Exigida</p> <p>3 En ocasiones es voluntaria y en otras exigida.</p>	<p>50) ¿LA ORGANIZACIÓN PROMUEVE LA PARTICIPACIÓN Y ORGANIZACIÓN FUERA DEL TRABAJO?</p> <p>1 Si ¿cómo? _____</p> <p>2 No</p>

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

Entrevista a funcionarios

1. Háblame un poco de ti:

- a. Lugar de origen y familia
- b. Formación educativa
- c. Experiencia laboral
- d. Participación social

2. Sobre sus funciones como J.U.D de mercados y tianguis

- a. ¿Cómo te integras a la delegación de Coyoacán/Iztapalapa y en particular a esta función?
- b. ¿Cuáles son tus funciones?
- c. ¿Cómo las llevas a cabo?
- d. ¿Con qué otros organismos y funcionarios (delegacionales, centrales y federales) tienes que coordinarte para realizar tu trabajo?

3. Sobre el diagnóstico y proyecto de la Delegación

- a. ¿Cuáles son los problemas más importantes de la Delegación?
- b. Desde tu experiencia ¿Qué papel juega el comercio en vía pública en el contexto de Coyoacán/Iztapalapa?
- c. ¿Cuál es la situación actual de los mercados y del comercio en vía pública en Coyoacán/Iztapalapa?
- d. En particular: ¿cuál es la situación de los tianguis en la delegación?
- e. ¿Cómo evalúas el marco normativo de los tianguis? (fortalezas, debilidades)
- f. ¿Cuáles son los objetivos de esta jefatura delegacional para atender la situación de los mercados y los tianguis?
- g. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la coordinación y tu jefatura en particular?
- h. ¿Cuáles son las debilidades?
- i. ¿Con qué datos e información cuentan?
- j. ¿Qué necesidades tienen para realizar su trabajo? (normativas, presupuestales, operativas y de información)

4. Sobre los líderes y las organizaciones

- a. Hasta el momento con ¿con cuáles organizaciones han establecido contacto?
- b. ¿En qué consiste el acercamiento con los líderes y las organizaciones?
- c. ¿Cómo caracterizarías a las organizaciones de tianguistas?
- d. ¿Cómo caracterizarías a los líderes de las organizaciones de tianguistas?

- e. ¿Cuáles son sus problemas? (de organización interna, frente a las autoridades de gobierno y frente a su propia actividad y otros actores: vecinos, medios de comunicación)
- f. ¿Cuáles son sus necesidades?
- g. Haciendo un balance del universo de organizaciones de tianguistas en la delegación:
 - i. Cuántas están registradas, cuántos tianguis operan sin permiso
 - ii. Formas organizativas que prevalecen (AC's, Sociedades Mercantiles, Sociedades Cooperativas, Sociedades Civiles, etc.)
 - iii. Organizaciones más representativas
 - iv. Organizaciones más consolidadas
 - v. Organizaciones más conflictivas
- h. Mucho se ha comentado sobre los vicios y problemas de las organizaciones de tianguistas, particularmente de los líderes y las relaciones clientelares y corporativas que establecen con sus asociados:
 - i. ¿Cómo son las relaciones entre organizaciones de tianguistas?
 - ii. ¿Cómo se dan los vínculos de las organizaciones con otros partidos políticos?
 - iii. ¿Cómo podrían contribuir las organizaciones de tianguistas a su propio fortalecimiento?
 - iv. ¿Qué dinámicas o prácticas deben cambiar tanto en las organizaciones como en los líderes?
 - v. ¿Qué formas organizativas serían las más adecuadas?

Gracias.

