ALTERIDADES, 1992
2 (3): págs. 51-61

Comercio callejero y espacio urbano

*GUADALUPE REYES DOMÍNGUEZ**

Introducción

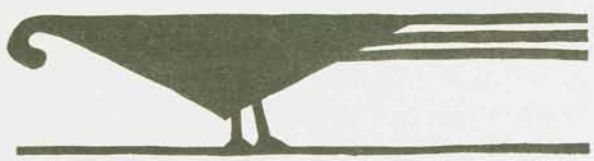
En los inicios de la antropología urbana en México estaba presente una visión de la ciudad como generadora de comportamientos sociales. Las críticas a esta concepción, y en particular a la propuesta del continuo folk-urbano elaborada por Redfield, llevaron paulatinamente a plantear que las formas culturales urbanas presentaban una amplia variedad, que debía remitirse para su explicación no a las formas espaciales, sino a los determinantes estructurales que actúan sobre los grupos sociales. Así, el estudio antropológico de los sectores populares urbanos se realizó hasta hace pocos años básicamente desde la perspectiva de su inserción en la economía urbana (con énfasis en la organización familiar y vecinal para el consumo y el rol de los grupos populares en la acumulación de capital), o bien ubicando en situación de privilegio el análisis de su desempeño político y de sus manifestaciones culturales en torno a la lucha entre sectores hegemónicos y subalternos.

La ciudad aparecía entonces como un simple contenedor de los modos de vida urbanos, como un escenario que lejos de constituirse en variable explicativa, había que entenderlo como producto de las contradicciones entre clases sociales, de una supuesta funcionalidad universal del Estado favorable a la acumulación de capital y del desempeño de los movimientos reivindicativos.

El trabajo que presentamos a continuación, fruto de la revisión hemerográfica y del trabajo de campo, intenta sumarse a los esfuerzos por lograr el avance desde una antropología en la ciudad hacia una antropología de la ciudad, donde el espacio urbano, sus formas, usos y transformaciones aparecen como elementos activos en la conformación de los sujetos sociales y de sus prácticas, como campo de múltiples dimensiones donde una diversidad de actores (no sólo clases sociales) luchan, individual o colectivamente, por asignar significados y funciones a las formas espaciales, cargándolas de sentido. Así, detrás de las formas urbanas y sus usos encontramos percepciones, sistemas de representaciones que cambian con el tiempo y los grupos sociales.

Partimos de una concepción de la cultura como una dimensión precisa de todo hecho social: la dimensión simbólica, esto es, la referente a la producción, circulación y recepción del sentido. Consideramos que una de las funciones básicas de los procesos simbólicos es la de construir identidades y alteridades sociales. En tal dirección, intentamos acercarnos al proceso de definición de los usos y formas de un espacio específico de la ciudad de México, el Centro Histórico, como expresión de determinaciones estructurales, pero también como ámbito de construcción de identidades entre los actores sociales que participan en la construcción de la ciudad.

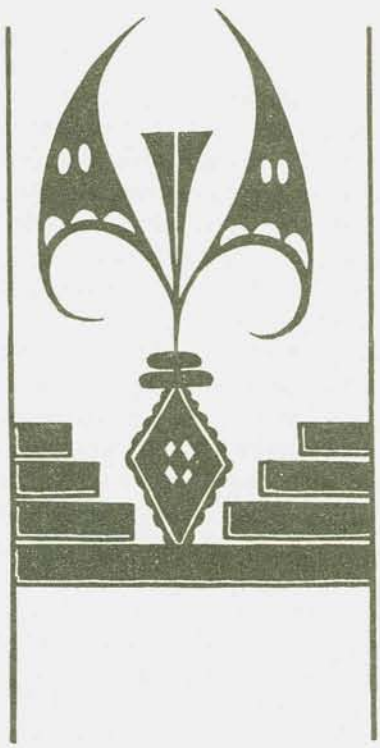
El Centro Histórico de la ciudad de México es un área de 9.1 kilómetros cuadrados, dentro de la cual



*Profesora-Investigadora del Departamento de Antopología, UAM-I.

se concentra la mayor densidad de monumentos históricos de América Latina y en la que múltiples actores compiten por definir sus usos y destinos: propietarios de inmuebles, inquilinos, artesanos, comerciantes formales e informales, diversos tipos de capital, empleados que trabajan en la zona, prestadores y usuarios de servicios recreativos, partidos políticos y, desde luego, el Estado.

Nuestro punto central de interés es analizar los efectos que la práctica laboral cotidiana de los vendedores callejeros tiene en su percepción del espacio y cómo, a través de esta percepción, el espacio incide sobre las estrategias de defensa del uso comercial de la calle y sobre la formación de identidad entre los vendedores ambulantes.



¿Quiénes son los ambulantes y cómo se distribuyen en los espacios públicos?

La presencia de comerciantes callejeros en lo que hoy conocemos como Centro Histórico de la ciudad de México data de la época prehispánica; en el presente siglo, los años sesenta marcan el inicio de un dinámico crecimiento del ambulantaje que se agudizó a partir de 1988[1] y que tiende a contradecir los marcos explicativos que nos ofrece la economía política de la urbanización, según los cuales ciertas actividades (financieras, comerciales y de servicios) que necesitan ubicarse en áreas céntricas y que pueden pagar las rentas diferenciales de una localización privilegiada, tenderían a desplazar continuamente a las funciones y sectores sociales dominados de los espacios mejor localizados, expulsándolos hacia áreas peor situadas.[2]

Para explicar este fenómeno conviene seguir la recomendación de diversos autores[3] sobre la necesidad de utilizar los conceptos de la economía política de una manera flexible —de modo que pueda pasarse del uso de categorías globalizadoras (como capital comercial, clases dominadas, etc.) a la referencia específica de las distintas caras y facetas de los grupos que intervienen en la transformación de las ciudades—, y sobre la importancia de caracterizar las prácticas sociales que dan cierto margen de acción a los sujetos para redefinir los condicionantes estructurales.

En función de las consideraciones anteriores hemos decidido iniciar nuestro análisis caracterizando a nuestros sujetos de estudio y su distribución en el espacio central, para más adelante hablar de la forma en que sus prácticas y percepciones del espacio "filtran" los condicionantes político-económicos de carácter macroestructural y moldean sus estrategias para la preservación del uso comercial de la calle.

El ambulantaje: una realidad con mil rostros

Al acercarse al estudio de los comerciantes ambulantes del Centro Histórico, lo primero que llama la atención es que nos encontramos ante un sector social sumamente heterogéneo y con fuertes conflictos internos. La heterogeneidad puede observarse en varios aspectos:

a) sus características socioeconómicas;
b) sus formas de uso de la calle;
c) sus formas de organización;
d) los giros comerciales que manejan.

a) Características socioeconómicas. Los niveles educativos y de ingresos, los antecedentes laborales y el origen residencial de los vendedores son muy variados: encontramos desde individuos con escolaridad nula hasta otros con estudios universitarios; personas que manejan una inversión de unos cuantos miles de pesos y otras que operan con millones; hay quienes obtienen ganancias apenas superiores al salario mínimo y quienes perciben jugosos ingresos. Tenemos a algunos que se dedican desde niños a vender en las calles, a familias que por generacio-

nes se han dedicado al ambulantaje y a otros que se han integrado a la actividad recientemente, después de haber sido campesinos, empleados, obreros (incluso calificados), artesanos, profesionales y trabajadores independientes de oficios diversos. Numerosos vendedores se dedican al ambulantaje de manera permanente y exclusiva, y muchos en forma temporal o complementaria de otro empleo; algunos son propietarios de la mercancía y otros trabajan como empleados ("chalanes") del propietario o como comisionistas de un proveedor. Mientras unos son residentes del Centro histórico, la mayoría vive en otras colonias y municipios del área metropolitana y hay también quienes diariamente o por temporadas llegan desde distintos estados del país. Por desgracia, ni las autoridades ni las asociaciones de vendedores cuentan con información estadística precisa sobre la composición socioeconómica del sector.[4]

b) Formas de uso de la calle. Básicamente pueden distinguirse tres formas de utilización de los espacios públicos: quienes son ambulantes en toda la extensión de la palabra deambulan por las calles ofreciendo sus productos, pero otros vendedores improvisan diariamente y en el mismo sitio sus puestos, colocando mantas o cajones sobre las banquetas; otros más cuentan con puestos metálicos desmontables que día a día levantan en una misma ubicación, formando concentraciones que pueden llegar a abarcar varias cuadras consecutivas (los puestos metálicos aislados, como los de vendedores de periódico, lotería o tacos, son excepcionales en el Centro Histórico).

c) Formas de organización. Entre los comerciantes callejeros del Centro histórico existen nueve agrupaciones debidamente acreditadas ante las autoridades capitalinas; de ellas, sólo una se ostenta abiertamente como no ligada al partido oficial o al gobierno. Junto a éstas existen otras pequeñas asociaciones no reconocidas oficialmente y miles de vendedores no organizados, conocidos en el medio como *toreros*; estos últimos ocasionalmente se encuentran agrupados de manera informal por lazos familares y de paisanaje o en torno a una coyuntura particular (como desalojados de estaciones del metro que buscan ser reubicados).

d) Giros comerciales manejados. La variedad de productos que se ofrecen es sumamente amplia: hay desde mercancías nacionales, pequeñas y baratas, que pueden adquirirse con moneda de baja denominación, hasta aparatos electrónicos de alto valor, gran tamaño y procedencia extranjera (artículos que son buscados exprofeso por los clientes), pasando por una variada gama de productos de valor intermedio cuyo único denominador común quizá sea tener un precio que fácilmente puede ser cubierto por los transeúntes sin previamente haber planeado su adquisición.

Los distintos subgrupos de ambulantes que pueden establecerse de acuerdo con las cuatro variables consideradas presentan múltiples combinaciones que aumentan la heterogeneidad del sector, lo cual dificulta a su vez cualquier intento de establecer una tipología que defina categorías o subtipos de ambulantes claramente distinguibles. Estas dificultades se acentúan al considerar que un mismo núcleo doméstico puede tener a uno de sus miembros en un puesto semifijo dentro del área controlada por alguna organización, a otro deambulando y a otro más "toreando" desde un cajón en la banqueta. O más aun, un mismo vendedor puede combinar simultáneamente dos de esas alternativas o haber transitado a lo largo de su vida por las distintas formas de expender sus productos y no pocas veces, después de haber contado con la protección de una organización y un puesto semifijo, decidir deambular o torear en la banqueta.

Por otro lado, uno puede encontrar a miembros de una misma unidad doméstica participando en diferentes organizaciones o aun darse el caso de comerciantes que, al contar con varios puestos, participan en dos organizaciones (puede ser incluso una ligada al PRI y una independiente, aunque esto es excepcional), o bien que sin pertenecer formalmente a ninguna agrupación, participen en actividades de alguna de ellas y reciban apoyo de ésta.

Distribución espacial del ambulantaje

En la actualidad, los comerciantes callejeros dentro del perímetro A del Centro Histórico[7] (que abarca 228 manzanas) se encuentran esparcidos por cerca de 80 cuadras, lo cual da lugar a que con frecuencia se hable de un crecimiento cancerígeno y anárquico de su actividad.

Sin embargo, una observación ciudadosa de las calles ocupadas por los ambulantes puede dar cuenta de que su expansión dentro de la zona difícilmente puede considerarse anárquica:

a) La mayoría de los vendedores con puestos semifijos se ubican fuera de las principales arterias viales, de las áreas de interés turístico y de las calles especializadas en comercios y servicios para clientela extranjera y nacional "acomodada".
b) En pocos casos se podría afirmar que la ubicación de los ambulantes agudice la competencia con comerciantes establecidos que manejen productos semejantes a los de los tianguistas, por lo común los giros presentes en la calle son diferentes de los

de los negocios formales contiguos, y donde encontramos coincidencia de giros es común observar que los establecidos tienen extensiones de sus negocios en las aceras.

c) La distribución de las distintas organizaciones de ambulantes en diversas calles está claramente definida (puede observarse con facilidad gracias a que cada organización utiliza en sus toldos y mantas un color específico). Además existen ubicaciones muy valoradas por los ambulantes que parecieran estar vedadas a los semifijos y que son ocupadas exclusivamente por toreros.

d) Por lo general los giros comerciales de los ambulantes siguen la lógica de distribución descrita por Jerôme Monnet para los establecimientos comerciales del Centro de la ciudad de México, según la cual, al este se localizan comercios que abastecen a sectores de pocos recursos, mientras que al oeste y suroeste las mercancías que se venden están dedicadas a una clientela de mayores recursos económicos; en el caso del comercio ambulante, los productos de mayor valor económico se ubican sobre todo en el área surponiente, mientras que el área oriente concentra mayoritariamente productos destinados a sectores populares.

Todo lo anterior nos lleva a plantear que las formas específicas de expansión del ambulantaje en el Centro Histórico y la desigual distribución de los vendedores callejeros en el área, según sus giros, formas de organización y formas de uso de la calle, no pueden entenderse como un mero reflejo de procesos macroeconómicos aun cuando su relación con ellos es indudable. El relativo orden que se observa en la distribución espacial del ambulantaje es resultado de la intervención de diferentes actores sociales.

Causas económicas del crecimiento del ambulantaje

La persistencia y crecimiento del comercio ambulante tienen una relación indiscutible con la pérdida de fuentes de empleo en el llamado "sector formal de la economía" (8.8 millones de mexicanos están desempleados o subempleados) y con el deterioro salarial (la caída del salario ha sido constante en los últimos 14 años: hasta diciembre de 1990, la pérdida acumulada era de 62%).[5] La expulsión de campesinos hacia las ciudades, la carencia de oportunidades de educación y el alto índice de deserción escolar también aparecen vinculadas al crecimiento del comercio en vía pública. Un muestreo realizado por el DDF entre los comerciantes callejeros del Centro Histórico señala que 49% arribaron a esta actividad por falta de recursos económicos, 25% por falta de trabajo, 8.7% para lograr un ingreso adicional o mejorar el que tenían, y 6.7% por falta de estudios.[6]

Sin embargo, no son sólo razones económicas las que conducen a optar por el comercio ambulante frente a otras alternativas de empleo en el sector informal. Con frecuencia el ambulantaje es percibido como una actividad dura y violenta que no pocos sueñan con abandonar un día, debido a las largas jornadas (diez horas en promedio), los efectos del *smog* y las inclemencias del tiempo sobre la salud, la disminución de la atención a los hijos y al hogar —en el caso de mujeres casadas—, la posible suspensión de ingresos en caso de enfermedad o vejez que impidan el traslado cotidiano al área de trabajo y la violencia social del medio.

Si se elige dedicarse al comercio callejero es porque esta actividad es valorada no sólo como recurso para lograr la subsistencia o mejora económica, sino también como una actividad donde —en términos de los propios ambulantes— existe flexibilidad para adaptar el horario a la propia necesidad y conveniencia y para ajustarse a los cambios en la situación económica, variando el giro comercial o la ubicación. Además, algunos vendedores encuentran en sus organizaciones mecanismos informales de ayuda que compensan la ausencia de prestaciones.

Aun añadiendo a las causas económicas estructurales motivos derivados de la percepción del ambulantaje como atractiva alternativa de empleo, la explicación del crecimiento vertiginoso del comercio callejero dentro del Centro histórico resulta incompleta. No hay que olvidar que a lo largo de la historia se han publicado varios reglamentos y disposiciones en los que se aprecia una tendencia a restringir cada vez más, e incluso prohibir el comercio en la calle. Igualmente hay que recordar que diversos grupos sociales pugnan por la expulsión de ambulantes del Centro:

a) Comerciantes establecidos que ven en el comercio callejero una competencia desleal (motivada por la ausencia del pago de impuestos y de locales, por el incumplimiento de obligaciones laborales y por la falta de garantías al consumidor).

b) Defensores del patrimonio histórico entendido como espacio monumental, para quienes el establecimiento de bodegas en inmuebles catalogados como monumentos históricos tiene graves repercusiones sobre los bienes considerados patrimonio nacional.

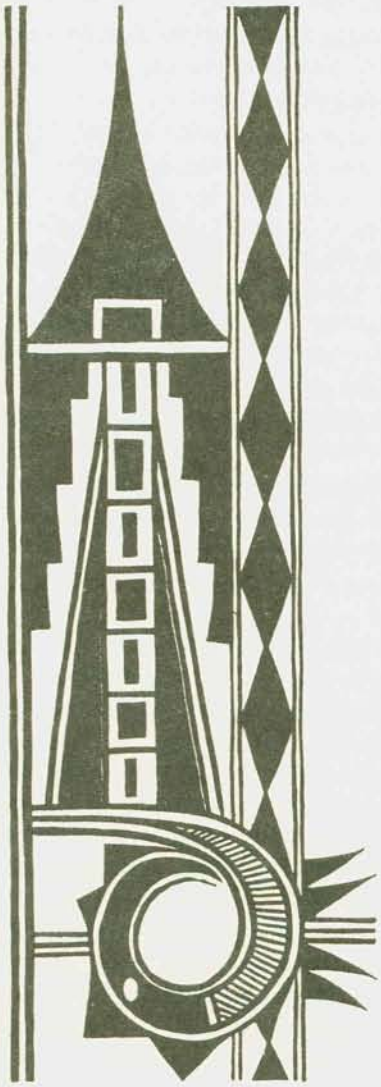
c) Autoridades y capitales privados interesados en dar prioridad dentro del Centro Histórico a los usos turístico y de servicios de alto nivel, y que perciben el ambulantaje como una actividad que

deteriora la imagen que intenta darse del espacio central de la ciudad.[7]

d) Funcionarios y ciudadanos comunes que pugnan por un reordenamiento urbano que haga del centro un espacio funcional para la vida moderna. Consideran que el comercio ambulante del área contribuye a sobresaturar las líneas del metro que atraviesa la zona, aumentar el congestionamiento vial y con ello la contaminación del aire.

e) Sectores gubernamentales preocupados por reducir el déficit estatal vía la recaudación de impuestos e interesados en aumentar el control fiscal sobre los comerciantes callejeros de la capital, mediante su reubicación en establecimientos formales.

f) Partidos políticos que, sumándose a los argumentos del comercio establecido, demandan la prohibición del comercio en vía pública.



Para dar cuenta del éxito con que los ambulantes han enfrentado todas estas presiones para su desalojo es conveniente considerar algunos elementos jurídicos y políticos que refuerzan la presencia de los vendedores en los espacios públicos.

Marco jurídico político en que se desenvuelve el comercio callejero

El comercio callejero en México está fuertemente marcado por relaciones corporativistas; es prácticamente imposible obtener permisos formales de venta si no es a través de una agrupación y muy difícil tener acceso a ellos cuando se trata de organizaciones no vinculadas al partido oficial. La conocida alianza entre la mayoría de las organizaciones de ambulantes y el Estado se establece sobre la base de:

a) Un intercambio en el que las primeras dan apoyo al aparato político en actos del partido gobernante y eventos oficiales, o incluso se prestan a actuar como grupos de choque dirigidos a desarticular movimientos independientes, a cambio de "legalizar" la actividad económica de sus agremiados; y

b) la intervención de líderes de ambulantes que en una dirección garantizan el apoyo al régimen y en la otra ofrecen protección ante la "inseguridad legal" de vender en la calle, a través de lo cual obtienen beneficios económicos.[8]

El inicio de una expansión dinámica del comercio callejero hacia mediados de los setenta coincide con un contexto de crisis económica y de grandes necesidades del régimen de recuperar consenso y legitimidad entre los capitalinos después de la actuación represiva del gobierno precedente; el otorgamiento de permisos para vender en la calle resultó entonces una vía adecuada para disminuir las presiones en torno al empleo y generar apoyo hacia las autoridades, por lo que se toleró la acelerada expansión de comerciantes dentro de los espacios públicos del Centro Histórico bajo el cobijo de un muy reducido número de líderes cercanos al PRI y a las autoridades capitalinas.

Con el inicio de la actual administración nuevos factores reforzaron el crecimiento del ambulantaje: las autoridades dieron lugar al surgimiento de nuevas organizaciones cercanas al partido oficial, según algunos, con la intención de contrarrestar la fuerza de los liderazgos más fuertes; por otra parte, tras de su movilización se otorgaron espacios a pequeñas organizaciones no ligadas al PRI, que sin representar una oposición de grandes magnitudes permitieran dar una imagen de pluralidad y "democracia" en el otorgamiento de permisos para venta.

No obstante, las "necesidades políticas" del gobierno y las formas corporativas de funcionamiento del PRI son insuficientes para explicar la persistencia, amplitud y expansión del ambulantaje no organizado.

Persistencia del comercio ambulante no organizado

Entrevistas realizadas revelan que en el Centro histórico existen frecuentes casos de ambulantes que por años (a veces más de 30) han sido toreros. A primera vista puede sorprender que por decisión personal se haya preferido esta alternativa a contar con la protección de una organización para el desempeño de su trabajo. Ser torero supone al menos en la etapa inicial de esta "carrera laboral":

a) El pago de "mordidas" diarias para que los inspectores de la delegación Cuauhtémoc les permitan permanecer en la calle ofreciendo sus mercancías;
b) frecuentemente, la suspensión del trabajo por unas horas, debido a la realización de actos oficiales o a la visita de algún funcionario nacional o extranjero al Centro Histórico; en tales ocasiones se obliga a los toreros a recoger su mercancía;
c) el riesgo de que los productos que venden sean decomisados, de tener que pagar multas y de sufrir el atropello por parte de los camioneteros o de personas que se hacen pasar por tales (los inmigrantes indígenas suelen recibir peor trato que el resto de los toreros).

Ni la cárcel, ni las multas, ni la pérdida de mercancías han hecho desistir a muchos ambulantes de continuar como toreros. Las razones de ello son variadas, aunque suelen relacionarse con el tipo de mercancía que venden o con la defensa de una ubicación privilegiada en la vía pública más que con principios políticos o ideológicos. Los siguientes comentarios son representativos de la postura de los toreros más antiguos:

> Es un decir que estando en una organización estaríamos más protegidos, cuando ya llevas mucho tiempo aquí los camioneteros te conocen y hasta te ayudan... Somos como una gran familia, ellos necesitan de nosotros y nosotros de ellos.
>
> Los semifijos están a merced de los gobernantes en turno: en este sexenio les dan una calle, pero en el siguiente deciden reubicarlos en otra, donde quizá las ventas se vengan abajo. Aquí en el Centro las ventas varían mucho de una calle a otra: hay calles donde la gente que pasa (vecinos, empleados de oficinas y talleres) es siempre la misma y puede que hoy te compren, pero entonces mañana ya no les vendes; en cambio hay calles con mucho movimiento donde pasa gente de todo tipo: el que vino a comprar algo en los comercios de por acá, el que regresa de una marcha al Zócalo, el que vino a hacer un trámite, etc., diario hay mucha gente y siempre distinta.
>
> Mire usted, en este país todo es corrupción, aquí en la calle también; las autoridades, los líderes, los de la camioneta, todos son ladrones con permiso, pero si hemos de entrarle a la corrupción por lo menos que sea para ganar un poco más, y usted ha de decir que es superstición, pero nomás cruzando esa calle ya no vendo igual (nosotros decimos que es porque el lugar se encela).
>
> Los que más compran las artesanías son los extranjeros, que andan sobre todo por las calles cercanas al Zócalo; es mejor caminar ofreciendo las cosas que quedarse en un solo lugar; estando fijos en las calles ocupadas por las organizaciones sólo se vende si el cliente quiere comprar, en cambio nosotros podemos seguirlo y convencerlo.

Gran parte del aumento de vendedores en vía pública y de la exitosa conservación del uso comercial de la calle poco tiene que ver con los mecanismos de corporativización del partido oficial y está mucho más ligada a una valoración de los espacios públicos en función del número y tipo de clientes potenciales que varían de una zona a otra, e incluso de una calle a otra; esta valoración en cierto sentido moldea la relación que establecen los ambulantes con los agentes encargados de regular el acceso a la vía pública (intervendrá en su elección de ingresar en una organización independiente, en una ligada al PRI o de permanecer como toreros) y las relaciones entre ellos (generará disputas entre vendedores aislados, conflictos o alianzas entre organizaciones.

La defensa de la calle

Referirse a la incidencia de los comerciantes callejeros en la definición de las funciones y significados del Centro Histórico supone hablar de una resistencia, de una defensa frente a las presiones para eliminar el uso comercial de la vía pública en esta área. Se trata de una defensa en varios niveles, que se realiza por distintas vías y en la que se conforman percepciones y relaciones particulares con otros actores sociales de la zona. En los siguientes apartados intentaremos exponer qué y cómo se defiende.

Los objetivos de la defensa: legitimar el ambulantaje, permanecer en el Centro Histórico y estar en una "buena calle"

Legitimar la actividad. En principio se trata de una lucha por justificar la existencia de vendedores en los espacios públicos, oponiéndose a las propuestas de reubicación en mercados, pasajes y bazares comerciales. Los ambulantes del Centro Histórico aseguran que experiencias anteriores de reubicaciones de este tipo han resultado un fracaso; sus argumentos se orientan a destacar los altos precios de los locales y las condiciones desfavorables de pago y la pérdida de clientela que implica el traslado a mercados.

Se enfatiza especialmente que la pérdida de la clientela, en casos de reubicación en mercados, obe-

dece a que en la calle gran parte de las ventas, sobre todo en los giros más extendidos, se realizan con clientes que no planearon la compra, que simplemente iban de paso y en el momento decidieron adquirir alguna mercancía; mientras que la clientela que se dirige a los mercados, generalmente lo hace en busca de determinado producto, y una vez que lo consigue abandona el lugar. Los ambulantes aseguran que su permanencia en las calles se debe en gran medida a los compradores:

> En esta ciudad, donde hay poco tiempo para el ocio y para ir de compras, curiosear en los puestos es un entretenimiento para la gente cuando va a su trabajo, a su casa o a cualquier lugar, y así curioseando encuentra en su camino, sin tener que ir de compras, cosas que le hacían falta y que le resuelven problemas sencillos, por eso es que mientras las calles están llenas de compradores, mercados como San Ciprián son sólo "elefantes blancos", muy bonitos, pero vacíos.

Permanecer en el Centro histórico. Los ambulantes del Centro histórico defienden no sólo se "derecho" al uso de la calle como espacio de trabajo, sino con igual interés su permanencia en el espacio declarado "patrimonio de la humanidad" por lo que ese espacio concreto les representa. Muchos de los vendedores expresaron durante nuestro trabajo de campo que el mayor atractivo para el ambulantaje en el Centro histórico era la gran afluencia y variedad de personas que diariamente concurren a él. Pero la ubicación central interesa por muchas cosas más:

- Existen numerosas bodegas y espacios reducidos en las viviendas que son alquilados a precios accesibles para el almacenamiento de las mercancías (según estimaciones del DDF, 58% de los ambulantes alquilan bodegas en el Centro Histórico).[9]
- Hay hoteles muy económicos (hasta de 14 mil pesos la noche en cuarto para dos) que solucionan problemas de alojamiento cercano a las zonas de trabajo, en el caso de inmigrantes que alternan temporadas como ambulantes urbanos y periodos en sus lugares de origen.
- El transporte hasta la zona es sencillo desde distintos puntos de la metrópoli, esto reduce tiempo y cansancio a los numerosos vendedores que cotidianamente llegan al Centro Histórico desde diferentes colonias del DF, municipios conurbados y entidades vecinas (Perló señala que "el centro de la ciudad tiene la más alta concentración de líneas del metro y estaciones por kilómetro cuadrado y es probablemente la zona que cuenta con el mejor servicio de transporte público").[10]
- El Centro representa para la gran mayoría la cercanía con los lugares de abastecimiento: La Merced, Tepito, los talleres y establecimientos comerciales del propio Centro y las bodegas de líderes y otros vendedores (formales e informales) que les surten de mercancías.
- Abundan no sólo los lugares donde comer a un bajo costo, sino también las personas que se dedican exclusivamente a preparar y vender comida para los ambulantes, que además se las llevan hasta sus puestos.
- La gran concentración de comercios establecidos atrae a multitudes que llegan "con dinero para gastar".

Todas estas ventajas de localización serían difíciles de reproducir en otras áreas, de ahí que la defensa que los ambulantes hacen del uso que ellos dan a la calle se combine con un discurso de defensa de los otros usos actuales del Centro.

Estar en una buena calle. Para los ambulantes cada calle, cada plaza, cada salida del metro tiene un valor distinto de acuerdo con la cantidad y el tipo de personas que transitan por ellas. No se trata, pues, de defender simplemente la permanencia en las calles del Centro Histórico, sino ante todo de conseguir o conservar —cuando ya se tiene— un espacio determinado favorable para las ventas.

La cantidad y el tipo de peatones que circulan por las diversas áreas depende muchas veces de factores ajenos a los ambulantes (por ejemplo, la concentración de inmuebles antiguos atractivos para los turistas en las cercanías del Zócalo, la de espectáculos cerca del Eje Central, la de comercios y servicios para profesionistas en los alrededores de la Plaza de Santo Domingo, etc.[11] Sin embargo, en múltiples casos la afluencia de compradores es producto también del esfuerzo y la constancia de los vendedores, quienes con frecuencia se refieren a lo difícil que fue "levantar una calle" o "acreditar un espacio", lo que significa popularizarlo como área comercial, atraer a proveedores y conseguir que la gente que va al Centro sepa que ahí se venden determinados productos.

Las ventajas de ubicación de cada espacio concreto marcarán las disputas que en torno suyo establecen los actores sociales y determinarán en gran medida las estrategias de defensa que se elijan. En este sentido afirmamos con Pincón que "cada espacio concreto es leído como tal por los individuos que adaptan sus prácticas a esta lectura",[12] y por tanto, como señala José Luis Lezama, el espacio, más que una entidad pasiva sobre la cual los hombres hacen su historia y en la que transcurren los hechos de la vida, es un artífice de la realidad.[13]

Estrategias de defensa del espacio

El éxito que hasta ahora han tenido los ambulantes en la defensa y expansión del uso comercial de las calles del Centro Histórico poco tiene que ver con grandes movilizaciones o formación de sólidas coaliciones típicas de movimientos —como los de los colonos— que defienden o demandan un territorio.

La eficaz resistencia de los ambulantes resulta más bien de la combinación de un conjunto de estrategias, tanto individuales como colectivas, que operan en distintos niveles de lucha (político, ideológico y cotidiano) y que varían según la situación particular de cada vendedor y cada organización. Estas estrategias por un lado están íntimamente ligadas a la ubicación del espacio específico que se desea obtener o mantener. Por otra parte, el uso de las diferentes formas de defensa se relaciona con la inexistencia de un enemigo común al cual enfrentarse, ya que las presiones para el desalojo provienen de diversos sectores sociales y afectan con distinta fuerza a los vendedores según el tipo de organización que tienen y las áreas particulares que ocupan.

El hecho de no enfrentarse contra un adversario único y común (como lo sería el Estado para los colonos que demandan servicios o la empresa para los obreros que buscan mejorar condiciones laborales) refuerza las dificultades de unidad entre los ambulantes y la dispersión de sus luchas. Además, no debemos olvidar que la defensa del espacio de trabajo supone una disputa entre los propios ambulantes y da lugar a que en algunos casos el antagonismo que se percibe como principal es el que se da entre los distintos grupos de vendedores.

Las formas colectivas de defensa

Las estrategias de defensa emprendidas por las organizaciones de ambulantes se presentan sobre todo en el terreno de la lucha política e ideológica.

En organizaciones vinculadas al PRI. La principal arma de defensa de la calle para las organizaciones priístas es el apoyo ofrecido al partido oficial y al gobierno. No obstante, el apoyo al PRI no ha sido suficiente para evitar algunas reubicaciones y los dirigentes lo saben, de ahí que las amenazas de separarse del partido o de oponerse a alguna disposición muy particular sean en forma eventual una carta de juego para algunos líderes.

Una forma más de defensa de las áreas de trabajo es el enfrentamiento violento entre organizaciones; esto sucede cuando una de ellas intenta expandirse sobre espacios ocupados por otra.

La difusión ante la opinión pública de campañas de limpieza y orden son una estrategia más, encaminada a disminuir las presiones de la ciudadanía contra la ocupación del Centro Histórico por el comercio callejero.

Finalmente, la participación en foros de discusión sobre la problemática del Centro Histórico o del ambulantaje en la ciudad de México ha sido una vía utilizada tanto por líderes de organizaciones priístas de vendedores como por los de agrupaciones independientes[14] para reivindicar ante autoridades y opinión pública el comercio callejero, presentando la defensa de la calle como la defensa de fuentes de empleo, de una tradición histórica de carácter popular y de una alternativa que contribuye al mantenimiento de la paz social, al ser válvula de escape frente a tensiones provocadas por la crisis económica.

En organizaciones independientes. Hemos visto ya que el discurso es una de las estrategias de defensa de las organizaciones independientes, pero más importante que éste ha sido la movilización de sus bases a través de marchas, huelgas de hambre, mítines, etc., usados como formas de presión ante las autoridades.

La negociación con distintas instancias del aparato estatal, aprovechando divergencias entre ellas, ha aparecido también como una forma de conservar y ampliar los espacios ocupados.

El enfrentamiento violento contra inspectores de vía pública se ha presentado ocasionalmente como necesario para conservar "espacios conquistados".

Por otra parte, las organizaciones independientes, conscientes de la fragilidad de su situación ante los proyectos de rehabilitación del Centro Histórico, han planteado una política de alianzas en diversos niveles:

- Con otras organizaciones de ambulantes del Centro Histórico
- con otras organizaciones de ambulantes del área metropolitana
- con otros grupos populares del Centro Histórico también afectados por los proyectos de revitalización de este espacio, como los inquilinos
- con la ciudadanía en general, intentando ganar su apoyo (se ha recurrido por ejemplo a la recolección

de firmas entre clientes y paseantes para manifestar repudio al posible desalojo de ambulantes).

Por último, cabe mencionar una estrategia peculiar entre los ocupantes del costado poniente de la catedral: la "adecuación al entorno urbano" como forma de defensa: han cambiado sus puestos improvisados por metálicos uniformes, con toldos de colores semejantes a los de los edificios cercanos, con el fin de mantener una adecuada imagen turística en esta área.

Estrategias de defensa colectiva entre los toreros. Los ambulantes no adscritos a organizaciones no suelen ocupar medios indirectos de defensa como el discurso o las movilizaciones colectivas, entre ellos puede observarse más bien una resistencia cotidiana, cara a cara y con tintes no pocas veces violentos. Grupos de paisanos o familiares se defienden a veces de manera conjunta frente a los inspectores de vía pública o camioneteros, los nuevos comerciantes que llegan a la zona y las organizaciones que eventualmente les disputan sus áreas de trabajo.

Formas individuales de defensa

La defensa del espacio para venta supone, principalmente para los toreros, pero no sólo para ellos, una resistencia individual y permanente. Los no organizados defienden su espacio de trabajo negociando o enfrentándose con inspectores y expulsando a quienes recientemente ingresaron a la actividad hacia áreas menos favorables.

Los miembros de organizaciones de manera individual defienden las "ventajas de localización" de sus puestos, demandando en algunos casos la reubicación dentro del área de la propia organización de aquellos vendedores o giros que representan una amenaza para sus ventas: ya sea por elevar la competencia dentro del mismo giro o por generar en torno suyo grupos de espectadores que obstaculizan el paso o la "vista" de los puestos vecinos.

Si recurrimos a las historias de vida de los vendedores, observamos en muchos casos que la combinación "en una unidad doméstica o en un solo individuo" de diversas formas de uso de la calle, de organización o giros comerciales manejados es para muchos la forma fundamental de defender el empleo y la permanencia en el Centro Histórico. La suma de todas las defensas individuales es fundamental en la batalla del sector por permanecer en las calles y en particular en las del Centro Histórico.

Una reflexión final: prácticas cotidianas, configuración de actores y repercusiones en la producción del espacio

Entre los vendedores ambulantes del Centro Histórico la competencia comercial, la disputa por los espacios públicos y las largas jornadas resultan elementos básicos de la vida cotidiana, que tienen efectos sobre su atomización, manifiesta no sólo en la existencia de múltiples organizaciones sino además en la ausencia de actividades cotidianas colectivas. Salvo excepciones, los entrevistados expresaron que su trabajo prácticamente consume toda su vida; no hay tiempo libre, el tiempo de ocio normalmente está integrado a la jornada laboral, aunque existen algunos festejos anuales (día de las madres, día de la Virgen de Guadalupe, Navidad y Reyes) que algunas organizaciones celebran fuera de las zonas y horarios de trabajo.

Por lo general, la necesidad de atender el puesto exige un aislamiento relativo: cada cual come por su lado a la hora que puede; cada uno llega y se va cuando lo cree conveniente; leer, oír música o tejer son formas comunes de entretenimiento, y aun cuando conversar a ratos con los vendedores vecinos es un recurso común para hacer menos tediosa la jornada, pocos consideran haber creado sólidas amistades entre sus compañeros.

Las relaciones con los comerciantes de los otros puestos suelen ser descritas más como de "conocidos" que como de amigos. La mayoría asegura que no se visitan en sus casas, no se invitan a los festejos familiares, no buscan entre ellos a sus compadres, no recurren a los otros comerciantes en caso de necesidad económica y, debido a lo extenso de su horario de trabajo, sólo excepcionalmente realizan alguna actividad común al final de la jornada. Por otra parte los "secretos profesionales" (como dónde surtirse a buen precio) son guardados con extremo celo.

La práctica laboral cotidiana incluye sin embargo la cooperación: los vendedores se cuidan unos a otros los puestos mientras alguno tiene que ausentarse por un rato; se prestan dinero momentáneamente cuando uno de ellos lo requiere para "dar cambio" a sus clientes, se ayudan a evadir el control de los líderes en actos oficiales a los que son convocados, etcétera.

Haciendo un balance entre rasgos de cooperación y rasgos de competencia en las relaciones entre ambulantes, los segundos son los que parecen predominar.

Lechner ha señalado que la vida cotidiana entendida como "lo normal, lo natural, la suma de rutinas siempre presentes, pero nunca registradas",[15] es el elemento esencial en la constitución de los sujetos sociales y que el trabajo es un factor central en la vida cotidiana, que involucra un aprendizaje de la realidad y por tanto una socialización de valores.[16]

En el caso de los ambulantes del Centro Histórico la competencia cotidiana entre ellos y la inseguridad

de conservar sus espacios de venta, modelan una visión del mundo como una selva,en la que cada cual debe poner en juego las distintas alternativas a su alcance para sobrevivir y en este contexto resulta difícil el surgimiento de una identidad común.

No es extraño, pues, que al pedir a los vendedores callejeros que nos hablen de los distintos tipos de ambulantes, con frecuencia se haga referencia a dos tipos básicos: los *oportunistas*, los que no son verdaderos comerciantes, y los genuinos vendedores callejeros. Los segundos pueden distinguirse justamente por el conocimiento y hábil manejo de las alternativas de uso de la calle, organización, giros comerciales y trato al cliente. Esta identidad entre los *verdaderos comerciantes* supone justamente el reconocimiento de una gran diversidad, de las múltiples identidades parciales: *organizados, toreros, independientes, semifijos*, etc., manejadas en función de la defensa *individual* del empleo.

En otras palabras, y retomando nuevamente a Lechner, diremos que el sujeto social se constituye al surgir el "nosotros" de una identificación con un contexto simbólico común que nos hace descubrirnos diferentes de los "otros". Los "verdaderos comerciantes ambulantes" se reconocen (y respetan) entre sí por el manejo de un contexto simbólico común, donde los colores de los toldos de los puestos, las mantas sobre las banquetas, las mercancías, las esquinas y plazas, las camionetas de los inspectores, los discursos de autoridades y líderes, etc., significan, dicen algo sobre las alternativas de defensa del espacio, sobre la organización social amplia y sobre la manera de incidir en el mundo.

Estos símbolos no son simples significados producidos para ser descifrados, sino instrumentos de intervención en el mundo, que no pueden ser entendidos aisladamente sino a través de sus relaciones; ellos nos colocan en el terreno de la dimensión cultural del ambulantaje, dimensión no superpuesta sino imbricada con los condicionantes económicos y políticos del fenómeno.

Para terminar, queremos enfatizar la idea de Castells de que las ciudades (añadiríamos y sus distintas zonas, en este caso el Centro Histórico) son creadas por los ciudadanos, que obrando individual o colectivamente, mediante grandes movilizaciones o a través de prácticas cotidianas silenciosas se enfrentan por definir las formas, significados y funciones del espacio urbano en el que se libra "una tenaz y a menudo ignorada resistencia por mantener... el significado de sus comunidades".[17]

Desde esta perspectiva, los ambulantes, pese a su heterogeneidad y atomización, son un sujeto social, constituido tanto en el plano de las situaciones materiales como en el de las representaciones; constituyen un actor que de manera individual y colectiva incide en la definición del uso del Centro Histórico; éste, como todos los espacios urbanos, no es un mero escenario, sino que representa un capital cultural materializado que moldea las prácticas de los vendedores, básicamente defensivas.

Notas

[1] Cfr. Nava, 1989 e información de campo.

[2] Ver, por ejemplo, García Bellido y González Tamarit, s.f., págs. 64-67.

[3] Revísense las participaciones de Connolly, Coulomb, Ramírez, Perló y Schteingart en el Coloquio Nacional de Investigadores sobre las Transformaciones de los Centros Urbanos, presentadas en Coulomb y Duhau, 1988.

[4] Aun en la información relativa al total de ambulantes que laboran en el Centro Histórico existen grandes disparidades: mientras el programa de revitalización del Centro Histórico habla de la existencia de siete mil puestos de ambulantes en temporada normal, los comerciantes establecidos calculan que este número asciende a 19 700. Nuestros intentos por obtener información estadística sobre el sector en diversas dependencias estatales (Comisión de Abasto del DDF, Delegación Cuauhtémoc, Asamblea de Representantes del Distrito Federal) e instituciones académicas se han enfrentado al fracaso. En las discusiones recientes de los proyectos de reglamentación del comercio en vía pública en el Distrito Federal, se insiste constantemente en la urgencia de elaborar un censo o padrón único de vendedores que laboran en las calles, pues la carencia de información dificulta la labor de los asambleístas del DF y del gobierno capitalino.

[5] "La Jornada Laboral", suplemento de *La Jornada*, 1º de marzo de 1991.

[6] "Metrópoli", suplemento de *El Día*, 27 de septiembre de 1990.

[7] En marzo de 1991 el Regente de la capital dio a conocer un proyecto para el Centro Histórico en el que se ofrece estímulos a los propietarios de inmuebles y comerciantes establecidos de la zona con el fin de promover la restauración de los edificios antiguos y las inversiones en el área.

[8] Ver Azuela, 1990; Castro, 1987 y 1990; Reyes y Rosas, 1984, capítulo III.

[9] "Metrópoli", suplemento de *El Día*, 27 de septiembre de 1990.

[10] Perló en Coulomb y Duhau, 1988, pág. 71.

[11] Monnet, 1990, describe la especialización de ciertas calles y conjuntos de calles en determinados tipos de comercios y servicios que ofrece el sector informal.

[12] Pincón, pág 61.

[13] Lezama, 1990, pág 36.

[14] Son los líderes de organizaciones quienes participan en este tipo de foros; las bases de sus agrupaciones, así como los *toreros*, permanecen al margen de estas discusiones.

[15] Lechner, vol. I/2, pág. 2.

[16] Lechner, vol. II/2, pág. 1.

[17] Castells, 1986, pág. 113.

Bibliografía

AZUELA, Antonio
1990 "Fuera del huacal, aún en la calle, el comercio y el espacio público en el centro de la ciudad" en *Trace*, México, núm. 17.

BUENO, Carmen
1990 "Una lectura antropológica del sector informal" en *Nueva Antropología*, México, núm. 37, abril.

CANACO
1982 *La arquitectura del comercio en la ciudad de México*, México.
1988 "El comercio ambulante en la ciudad de México" en *Decisión*, año IX, núm. 109, México, enero.

CASTELLS, Manuel
1986 *La ciudad y las masas*, Alianza Editorial, Madrid.

CASTRO, Grisel
1987 *Control político y organización informal: el caso del comercio ambulante en el barrio de Tepito*, tesis de licenciatura en Antropología Social, UAM-I, México.
1990 "Intermediarismo político y sector informal: el comercio ambulante en Tepito" en *Nueva Antropología*, México, núm 37, abril.

COULOMB y Duhau (coord.)
1988 *La ciudad y sus actores*, UAM-A, México.

DDF, Coordinación de Comunicación Social
1990 "Acuerdo del DDF con ambulantes para ordenar el comercio en la Delegación Cuauhtémoc", México, Boletín núm. 152.

DE SOTO, Hernando
1987 *El otro sendero*, Colombia, ed. Oveja Negra.

EGUIARTE, M. E.
1986 "Espacios públicos en la ciudad de México" en *Historias*, núm 12, México, enero-marzo.

GARCÍA Bellido y González Tamarit
s.f. *Para comprender la ciudad. Claves sobre los procesos de producción del espacio*, (Col. Hacer la ciudad) Barcelona, ed. Nuestra Cultura.

GIMÉNEZ, Gilberto
"La problemática de la cultura en las ciencias sociales" en *La teoría y el análisis de la cultura*, SEP, Universidad de Guadalajara, COMESCO.

LECHNER, Norbert
Habitar, trabajar, consumir. Notas sobre la vida cotidiana (material de discusión, Programa FLACSO), Santiago de Chile.

LEZAMA, José Luis
1990 "Hacia una revaloración del espacio en la teoría social" en *Sociológica*, México, UAM-A, enero-abril.

LOMBARDO, Sonia
1978 "Ideas y proyectos urbanísticos de la ciudad de México, 1788-1850", en Alejandra Moreno Toscano (coord.), *Ciudad de México: Ensayo de construcción de una historia*, México, SEP-INAH.

MONNET, Jerôme
1990a "Comercio y centralidad en la ciudad de México: una aproximación a las lógicas de estructuración espacial", en *Trace*, núm. 17, México.

MONNET, Jerôme
1990b "¿Poesía o urbanismo? Utopías urbanas y crónicas de la ciudad de México (siglos XVII a XX)" en *Historia mexicana*, México, El Colegio de México, enero-marzo.

NAVA, S.
1989 "El comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de México", México, ponencia presentada al Primer Foro de Consulta sobre el Centro Histórico, julio.

OROZCO y Berra, Manuel
1980 Historia de la ciudad de México desde su fundación hasta 1854, México, Sep-setentas-Diana.

PARTIDO de la Revolución Democrática
1991 *Propuesta de reglamento de mercados públicos, comercio en la vía pública y a domicilio en el Distrito Federal*, México.

PINÇON, Michel
1986 Necesidades sociales y prácticas populares, México, ENAH, Cuaderno de trabajo núm. 2.

PORTILLO, Álvaro
1983 "Implicaciones de las políticas urbanas en el capitalismo. Naturaleza de las políticas urbanas", en *Iztapalapa*, núm. 9, año 4, UAM-I, México, junio-diciembre, págs. 25-34.

PREALC
1988 *Sobrevivir en la calle. El comercio ambulante en Santiago*, Chile.

REYES y Rosas
Los usos del pasado: tres momentos en la lucha por el espacio en el Centro Histórico de la ciudad de México (inédito).

REYES y Rosas
1984 *Vivienda y organización popular en Tepito* (tesis de licenciatura en Antropología Social) México, UAM-I.

VARIOS autores
1990 *Ponencias presentadas al Primer Foro de Consulta Pública sobre el Comercio en la Vía Pública*, México, Asamblea de Representantes del Distrito Federal (inédito).

VARIOS autores
1989 *Primer Foro de Consulta sobre el Centro Histórico, Corazón de la Vida Ciudadana*, México, Asamblea de Representantes del Distrito Federal.