

## **Identidad y ciudadanía laborales en el comercio en el comercio informal en la Ciudad de México: una propuesta para su vinculación y análisis empírico.**

Avance de investigación en curso:

“Trabajo, ciudadanía y organizaciones laborales” realizado entre la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México-San Lorenzo Tezonco.

GT 18 Reestructuración productiva, trabajo y dominación social.

Norma Angélica Gómez Méndez

### **Resumen:**

La ponencia busca articular dos debates: las identidades y la ciudadanía laborales, en torno a una actividad informal, precaria, inestable en la Ciudad de México: el comercio en vía pública, desde los tianguis como la expresión más tolerada y reconocida como canal de abasto para los sectores populares. Se busca profundizar en cómo un sector de trabajadores que labora en las calles construye identidades en una ocupación que en la mayoría de los casos, representa la alternativa frente a la escasez de empleo. Al mismo tiempo, la pertenencia a una organización como única posibilidad de entrada y permanencia al comercio en vía pública permite la configuración de acciones colectivas para defender el derecho al trabajo y de ahí la ciudadanía laboral.

**Palabras clave:** identidad, ciudadanía, comercio en vía pública.

### **Introducción**

El presente trabajo forma parte de la investigación en curso sobre “Trabajo, ciudadanía y organizaciones laborales” realizada entre investigadores y estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Esta investigación busca contribuir a la discusión y comprensión, teórica y empírica, del papel -aun fundamental- que tienen los diversos lugares de trabajo como espacios de cohesión social (Castel, 1997) y las posibilidades de construcción de ciudadanía (social, económica y política, en ellos).

Se parte de un contexto en el que la discusión sobre las identidades, las formas identitarias en los lugares de trabajo es cada día más complejo, dadas las condiciones actuales de empleo flexible, precario y escaso, en donde las actividades informales, como aquellas que no necesariamente están reguladas por el Estado, se convierten en las posibilidades para obtener ingresos económicos. Por su parte, en un contexto tan heterogéneo, las posibilidades de una ciudadanía laboral, ya no tienen como referente clásico a las clases trabajadoras, los obreros. La informalidad invita a reflexionar en torno a sujetos que en condiciones laborales precarias e inestables, particularmente para aquellos que comercian productos y servicios en las calles, buscan también el reconocimiento y el ejercicio pleno de sus derechos.

Como parte del análisis sobre las posibilidades de construir ciudadanía, el proyecto de investigación se ha puesto el reto de hacer un análisis comparativo entre diversos espacios de trabajo y diversas ocupaciones laborales entre ellas: trabajadores de las industrias automotriz, aeronáutica, del

petróleo y eléctrica, auxiliares administrativas (secretarias) en instituciones educativas, sobrecargos (en líneas áreas), conductores de transporte público concesionado (microbuseros) y el caso que nos ocupa en esta ponencia, los comerciantes en vía pública que trabajan en los llamados tianguis de la Ciudad de México<sup>1</sup>.

Para el caso del comercio en vía pública, considerado como una ocupación informal, se busca analizar y comprender, por una parte, el proceso identitario a través de representaciones, percepciones, opiniones, reflexiones, evaluaciones, etc. que los propios comerciantes construyen en torno a su espacio de trabajo cotidiano: la vía pública y las relaciones de este espacio de trabajo y ocupación laboral, con otros campos de acción, sociales, políticos, económicos, jurídicos.

Por otra parte, el análisis de cómo las vivencias del comercio en vía pública en la Ciudad de México, permiten pensar en la construcción de una ciudadanía laboral, en donde los propios comerciantes en vía pública, tienen la posibilidad de organizarse y exigir derechos sociales, políticos, económicos.

### **Sobre el comercio en vía pública de la Ciudad de México**

Para los habitantes de la Ciudad de México, comprar y vender en las calles son actividades ancestrales y cotidianas. Algunas investigaciones sobre la historia del México Prehispánico y, en particular, sobre la Ciudad de México relatan cómo las calles, distintivamente en los días de tianguis<sup>2</sup>, han sido el espacio privilegiado para el intercambio de bienes y servicios, pero de manera más importante para la interacción social y el mantenimiento de los lazos comunitarios y religiosos. (Martínez, 1985, Monnet, 2005, De Alba, et. al., 2007)

El espacio urbano está repleto de vivencias cotidianas sobre el comercio en vía pública, esta cotidianidad tiene múltiples connotaciones y manifestaciones, ya sea como comercio en vía pública, callejero, informal o ambulante la podemos observar en todo el espacio público, en semáforos, esquinas, plazas públicas, jardines, automóviles, afuera de las puertas de los hogares, oficinas, empresas, instituciones de gobierno, en el transporte público, por mencionar sólo algunas. Asimismo las formas que adquiere también son diversas: tianguis, concentraciones, zonas de mercados, puestos fijos o permanentes, temporales o semifijos.

Pero más allá de la cultura popular y de manera particular, desde la segunda mitad del Siglo XX, esta actividad y ocupación ha sido un problema político, económico, social y ahora académico.

A menudo, los discursos que se transmiten en medios de comunicación, a través de cámaras empresariales, comerciantes establecidos no organizados, partidos políticos, autoridades de gobierno (nacionales y locales) y algunos sectores de la población, señalan que los comerciantes en vía pública, no pagan impuestos ni los servicios que utilizan (luz y agua), invaden y ensucian las calles en detrimento de la imagen urbana, se apropian y controlan el uso del espacio público al margen de los intereses de la mayoría de los ciudadanos y de las acciones de gobierno; en muchas ocasiones son distribuidores de mercancía ilegal, no operan bajo estándares de calidad e higiene y funcionan como clientela de los diversos partidos políticos.

Efectivamente, todos estos discursos responden a una parte de la realidad del comercio en vía pública, pero, al mismo tiempo: el comercio en vía pública forma parte integral del proceso de circulación de mercancías tanto formales como informales o en su caso ilegales; es uno de los canales

---

<sup>1</sup> El proyecto de investigación ha sido diseñado por Arnulfo Arteaga García, profesor-investigador del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, D.F. Agradezco a Arnulfo Arteaga la oportunidad de participar en el proyecto.

<sup>2</sup> La palabra tianguis proviene del náhuatl *tianquiztli*, que se ha traducido como mercado o lugar público destinado, de manera permanente o en días específicos, a la compra, venta o permuta de productos y servicios. (Diccionario de la lengua Española, RAE)

fundamentales de abasto de productos y servicios para muchos habitantes, principalmente de los sectores populares y en términos ocupacionales y de empleo sigue siendo una opción para generar recursos económicos, el autoempleo y la creación de micro negocios, en donde, por ejemplo, las mujeres encuentran una fuente de empleo que les permite combinar espacio doméstico y de trabajo remunerado.

Esta heterogeneidad y complejidad ha permitido que el comercio en vía pública tenga las posibilidades para la conformación de demandas no sólo económicas, sino políticas y sociales y ha permitido la organización y la acción colectiva. Los comerciantes en vía pública son agentes sociales en un entorno en constante conflicto por el uso, distribución y mantenimiento de un recurso escaso: el espacio público. El conflicto por este espacio –en teoría de todos y para todos los ciudadanos– vincula, y en muchas ocasiones, enfrenta a los propios comerciantes, entre ellos mismos, con el Estado y con el resto de los ciudadanos. De ahí, que el principio del grupo, de la organización, es fundamental para obtener un espacio y mantenerse en él.

Además de ser una alternativa al desempleo, aunque generalmente el comercio en vía pública es precario en condiciones laborales y salario, posibilita, en sentido positivo, el empoderamiento de las mujeres, el sentido de empresariedad y autonomía frente a trabajos formales (De Soto, 1987; Maloney, 2004). La pertenencia a organizaciones y la presencia de los líderes, dota de una relativa estabilidad y seguridad laboral por el hecho de trabajar en la vía pública (Gómez, 2006). En un sentido negativo, estar en una organización y sujeto a las decisiones de los líderes, de ellos con las autoridades de gobierno, genera prácticas clientelares y el abuso de algunos líderes por el monopolio que ejercen sobre el espacio público (Gómez, 2012).

Como parte de la amplia discusión sobre la economía informal, en esta ponencia el comercio en vía pública se define como una de las formas alternativas de utilización de la economía moderna en donde: “Muchos empresarios y trabajadores informales son parte integral de la economía moderna, pero no aparecen así en las estadísticas oficiales porque su forma de incorporación elude las regulaciones estatales.” (Portes, 1995, p. 125) En este sentido, es una actividad económica y una ocupación individual, que no siempre está regulada y registrada por el Estado, en comparación con otras actividades y ocupaciones que sí lo están, y que además está vinculado estrechamente con la economía formal (Portes, 1995).

Para el caso concreto de los tianguis, en la Ciudad de México se definen como los canales de distribución y comercialización de productos principalmente de primera necesidad, que se instala un día a la semana en la vía pública, debidamente organizado, permissionado a una persona moral y autorizado en lo individual para su operación en puestos semifijos a oferentes (Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución-DGACD, 2004).

Respecto a cómo instalar un tianguis y obtener el permiso necesario, éste sólo es posible a través de una persona moral, lo que quiere decir que es necesaria una organización, generalmente registrada como asociación civil que, a su vez debe registrar la lista de oferentes o asociados (comerciantes) con nombre y tipo de producto a vender. Los oferentes, deben contar con el permiso individual para ejercer su actividad, además se requiere que los vecinos de la zona donde se instalará el tianguis, deben manifestar su aceptación por escrito.

Los tianguis como canales de abasto para las clases populares, tienen un reconocimiento político, económico y cultural por parte del gobierno (por lo menos en la Ciudad de México) y son relevantes en la discusión sobre identidades y ciudadanía laborales, ya que como los definimos, resultan la forma de comercio en vía pública relativamente más formalizada, frente a otras formas como el comercio ambulante.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Con referencia al comercio en vía pública que en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Véanse los trabajos de: CESOP, 2005; Cross, 1997,1998; Cross y Morales, 2007; Escobedo, 2006; Stamm, 2007; Solís, 1997

## **El comercio en vía pública como un campo de acción**

La lógica de funcionamiento del comercio en vía pública, ubica a la calle como el capital en disputa en donde los gobernantes y los partidos políticos buscan mantener el monopolio sobre un bien público, los ciudadanos quienes buscan acceder a un espacio público y también satisfacer necesidades básicas<sup>4</sup> con la compra de productos, los líderes de las organizaciones de comerciantes en vía pública quienes controlan el espacio público y negocian constantemente con los gobernantes y los propios comerciantes quienes se benefician de la organización para lograr una cierta estabilidad en la calle. La relación entre dichos actores define una interlocución política muy específica, en donde los actores, por lo menos los líderes y los gobernantes son capaces de construir estrategias que les permiten ingresar y permanecer en la calle, generando así formas identitarias vinculadas al “ser comerciante en vía pública.

Al hacer referencia a formas identitarias, se toma en cuenta que al interior del propio comercio en vía pública y, en particular de los tianguis, existen distinciones socio-económicas: 1. Por el tipo de producto que se comercia, 2. Por las relaciones que se establecen con los productores (generalmente formales), 3. Por la relación con los clientes (muchas veces los vecinos de la zona), 4. Por las relaciones al interior del propio lugar de trabajo entre líderes y comerciantes, entre comerciantes, 5. Por la estructura “de clases” que se construye en el tianguis<sup>5</sup>.

### **Algunos datos sobre el comercio en vía pública en la Ciudad de México**

Una de las características de esta ocupación, refiere a sus diversas definiciones y expresiones, aquí se muestran algunos datos básicos sobre el número de personas que trabajan en la vía pública, con la finalidad de dar una dimensión cuantitativa general y, en particular, de los comerciantes en tianguis en la Ciudad de México. Se toman en cuenta los datos del Censo General de Población y Vivienda, 2010 y de las Encuestas de Empleo y Ocupación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI):

1. En México habitan 112,336,538 y en el D.F. 8,851,080
2. De una población ocupada de casi 44 millones 500 mil personas en México, el sector informal representa, casi 12 millones, 500 mil personas (28%) y en el D.F. con una población ocupada de casi 4 millones, el sector informal representa, poco más de un millón de personas (25%).
3. En la variable de lugar de trabajo:
  - a. Quienes trabajan de manera itinerante, circulando o sin limitarse a un solo espacio fijo representan más de 3 millones 500 mil personas en México y en el D.F. poco más de 400 mil.
  - b. Personas que trabajan en puestos fijos y semifijos en México son casi 800 mil, de ellos el 49.4% son mujeres. En el D.F. representan casi 100 mil, de ellos el 34.2% son mujeres.
4. Desde la posición en el trabajo:
  - a. Los trabajadores independientes: en México son poco más de 12 millones, de ellos, 500 mil trabajan en puestos fijos y semifijos. En el D.F. son poco más de 3 millones y casi 27 mil en puestos fijos y semifijos.

<sup>4</sup> La facilidad, comodidad e incluso la economía de los productos que se venden en los tianguis ubicados en zonas residenciales y que acercan los productos directamente a los habitantes.

<sup>5</sup> Pradilla (1993) distingue: 1. Vendedores independientes de subsistencia y asalariados: comerciantes semifijos y empleados; 2. Una pequeña burguesía comercial: vendedores en puestos fijos, dueños de puestos, que venden productos con más ganancias (carnes, pescados, electrónicos) y aquellos comerciantes con relaciones más estrechas con los líderes (compadrazgo) y 3. La élite de líderes: quienes controlan y distribuyen el espacio público. En muchos casos también son comerciantes.

- b. Los trabajadores subordinados y remunerados: en México, poco más de 32 millones y en el D.F. poco más de 3 millones. De ellos, 300 mil trabajan en puestos fijos y semifijos en México y en el D.F. 27 mil.
  - c. Trabajadores en puestos fijos y semifijos, a nivel nacional, las mujeres representan el 49.4% y en el D.F. el 34.2%
5. Trabajadores en tianguis: en el D.F. significan más de 80 mil personas u oferentes por semana, que durante los siete días a la semana representan 1415 ubicaciones o tianguis (en toda la semana). De las 16 delegaciones en las que está dividido el D.F. una delegación, Iztapalapa (1 millón 800 mil habitantes) concentra el mayor número de tianguis (441), organizaciones de tianguistas (34) y oferentes (40,174).

### **Sobre las identidades y la ciudadanía en los lugares de trabajo**

Como señalamos anteriormente la disputa por espacio público, el lugar de trabajo en el comercio en vía pública presenta una lógica particular que vincula diversos campos de acción (Bourdieu,1999; Bourdieu y Wacquant, 2005), esta ocupación cruza por lo menos, por el campo económico, el político, el jurídico y el estatal, por lo que en su funcionamiento, las relaciones de poder/disputa conforman parte de la identidad de los actores inmersos en esta ocupación.

No obstante, muchos comerciantes en vía pública se han dedicado a ello durante toda su vida, los líderes de las organizaciones comenzaron como comerciantes algunos de ellos heredaron el liderazgo de sus padres, mientras que los clientes, generalmente los vecinos de la zonas que ocupan los tianguis acuden de manera cotidiana para adquirir sus mercancías.

Desde este momento podemos hablar de un *habitus* (Bourdieu, 1991), una forma de ser y actuar en el mundo, a partir de la experiencia cotidiana en la misma actividad, en la realización de una práctica, que por la fuerza de la repetición, se convierte en parte o toda la existencia de algunas personas.

Para los comerciantes en vía pública, los tianguistas en particular, la lógica de la acción colectiva organizada se convirtió en un fin en si mismo para mantenerse en la vía pública porque vender en la calle es lo que saben hacer y muchos de ellos solo saben hacer eso. Los comerciantes en vía pública fueron obligados a organizarse y esto los dotó de una capacidad para articular y defender intereses comunes frente a las autoridades de gobierno y en sus vivencias cotidianas. La historia del comercio en vía pública, evidencia que la acción colectiva organizada, no se estructura desde los grupos que se unen coyunturalmente, todo lo contrario, los comerciantes son: “un grupo integrado y permanente, un ‘cuerpo’ dotado de un espíritu de cuerpo, coherente y capaz de producir colectivamente su opinión que entonces es verdaderamente colectiva.” (Bourdieu, 2001, p. 44)

Desde lo anterior, se construyen forma identitarias. En este trabajo se asume que las identidades se ubican en un proceso de vinculación micro-macro, a través de la articulación analítica entre las estructuras mentales de los agentes y las estructuras sociales en las que viven. Este vínculo micro-macro (Alexander y Giesen, 1994) permite observar la realidad social en toda su complejidad, parafraseando a Bourdieu (1991) se trata de un juego en donde las estructuras son estructuradas por los agentes, pero al mismo tiempo son estructurantes de los agentes.

Siguiendo la propuesta de Dubar (1998; 2001) en tanto vínculo micro-macro, las formas identitarias se definen en dos sentidos: una identidad individual y una identidad colectiva: “definición de sí –de lo que somos o queremos ser- hecha por nosotros mismos [...] y definición de nosotros hecha por los otros; es decir, en función a la pertenencia a una categoría principal [...]” (p. 5)

En este sentido, Dubar (1998; 2001) explica que las identidades laborales se construyen desde varias dimensiones, por una parte, las situaciones definidas desde el exterior, como criterios objetivos y, por otra, a partir de las relaciones que se mantienen con los otros (compañeros de trabajo, jefes,

subordinados, clientes, vecinos, etc.). En esta relación, se conforman modelos culturales de organización, de relaciones de poder y resistencia que dependen de cómo se vive fuera del espacio de trabajo, de lugar que se ocupa dentro de él y de las percepciones, valores, significados que se otorgan a un cierto tipo de ocupación. (p. 9). Es decir:

la introyección de las relaciones sociales en las que el sujeto se desenvuelve, en una relación dialéctica entre lo intersubjetivo (aquello que es realizado con otros) y lo intrasubjetivo, vale decir, la apropiación que cada sujeto hace de su entorno material y de las relaciones sociales que en él tienen lugar (Bulloni, Frasa, & Muñiz Terra, 2008, p. 4)

Si las formas identitarias se construyen en una permanente interacción entre lo individual y social, significa que a lo largo de los procesos de vida de los agentes, de los trabajadores, estas identidades van cambiando, tomando en cuenta los diferentes sucesos de la vida cotidiana, fuera y dentro de los espacios de trabajo. De esta manera, las identidades laborales son heterogéneas y cambiantes (Guadarrama, 2000).

Para un análisis de estos procesos cambiantes en las identidades, Guadarrama (2000) retoma la propuesta de Tarrés (2007) para analizar las identidades de género. En esta propuesta analítica que nuevamente vincula lo micro y lo macro se propone distinguir dos grandes niveles: un nivel histórico-estructural y un nivel un nivel histórico-coyuntural, que permita observar las relativas estabildades laborales, familiares, económicas, etc. de los trabajadores, frente a los sucesos que pueden alterar dicha estabilidad y así, las formas identitarias.

Hasta aquí podemos identificar algunas dimensiones que se pondrán en juego empíricamente para establecer el vínculo entre identidades y ciudadanía laborales. Respecto a las identidades es necesario distinguir y comprender: a) los contenidos / significados de las identidades laborales individuales, b) los contenidos / significados de las identidades colectivas, c) las relaciones que se tejen entre las dos, d) los movimientos histórico-estructurales y e) los movimientos histórico-coyunturales que impactan, influyen y pueden transformar las relaciones entre identidad individual y colectiva.

Ahora bien, a partir de lo anterior, ¿cómo vincular las posibilidades de construcción de ciudadanía laboral?

Sin la pretensión agotar el debate en torno al concepto de ciudadanía laboral, es importante mencionar algunos elementos centrales. Si la ciudadanía permite la disminución de las desigualdades de los miembros de una comunidad, de una nación y los dota de un sentido de igualdad ante la ley, independientemente de su condición social o de su pertenencia a una clase social, la ciudadanía laboral, pone a discusión los derechos políticos, sociales y económicos, así como la igualdad/desigualdad de la clase trabajadora, es decir, cuáles son los posibles efectos que genera el espacio de trabajo en los trabajadores y así en su condición de ciudadanos o como “hacer visible la relación entre el espacio de trabajo como productor de ciudadanía y vehículo de la exigibilidad, cumplimiento y ampliación de los derechos de las clases trabajadoras en todos los ámbitos de la vida social.” (Arteaga, 2012, pp. 6-7)

En este sentido, y al igual que el desarrollo teórico de las identidades laborales, el de la ciudadanía laboral se origina en un contexto histórico en donde era posible identificar, de manera más homogénea, la pertenencia de los trabajadores a distintas profesiones, a distintos espacios de trabajo y a una clase social en particular, la clase obrera, desde el concepto de ciudadanía industrial, a partir de los trabajos de Alfred Marshall de finales del siglo XIX, T.H. Marshall (1950) y Arthurs (1967) un conjunto de trabajadores portadores de derechos, a partir de la centralidad del lugar de trabajo, definido por Arteaga (2012) como “el espacio en donde ocurre el proceso de socialización derivado de la condición de la actividad productiva, además de la función objetiva del trabajo mismo.” (P. 17 Nota 5)

La centralidad del trabajo, en el modelo económico anterior y la capacidad de los trabajadores de organizarse y exigir sus derechos, no solo salariales, también el acceso a la vivienda, la educación,

la seguridad social, etc. (Arteaga, 2010), a través de los sindicatos permitió la definición de la clase trabajadora como actor político, en donde el trabajo, ser empleado, ser asalariado garantizaba la entrada al ejercicio de los derechos humanos.

Pero en el contexto actual, en donde el trabajo, no ha perdido su centralidad, pero se ha transformado, se ha flexibilizado y precarizado y en donde las actividades informales adquieren relevancia, el concepto de ciudadanía laboral ya no puede restringirse a esa concepción del trabajo industrial, tampoco puede restringirse a las ocupaciones formales, es necesario que el concepto, retome las nuevas realidades, los nuevos espacios en donde las personas se vinculan al trabajo.

Precisamente, la apuesta del proyecto de investigación y la comparación entre diferentes actividades, profesiones u ocupaciones enfatiza:

La necesidad de encontrar nuevas articulaciones entre diferentes clases de identidades: individuales y colectivas, productiva, reproductiva, hombres y mujeres, así como entre estatus de identidad. [...] Pero al mismo tiempo se plantea la potencialidad de la ciudadanía en el trabajo y su capacidad para desarrollar un proyecto que unifique las condiciones del ejercicio de ciudadanía. (Arteaga, 2010, p. 11)

Desde lo anterior, cómo pensar los derechos económicos, políticos y sociales tomando en cuenta las diversas realidades: formalidad/informalidad, trabajo precario, flexible, trabajos de tiempo completo, por horas, subcontratación (outsourcing), los cambios en la participación de las ocupaciones feminizadas y masculinizadas, el trabajo en vía pública, las diferentes formas de organización de los trabajadores, etcétera. Es decir, un mundo laboral, cada vez más complejo y heterogéneo, que no excluye la exigibilidad de derechos y tampoco excluye el análisis de los lugares de trabajo como espacios de cohesión social.

Por lo tanto, pensar en los derechos desde la perspectiva de los trabajadores y por tanto como actores sociales, políticos y económicos nos lleva analizar empíricamente, algunas de las siguientes variables<sup>6</sup>:

- a) como actores sociales: el espacio de trabajo, el lenguaje, el contenido de la propia actividad, la jornada, la organización y estructura jerárquica, los procesos de ingreso, permanencia, promoción, el medio ambiente, la existencia o no de contratos de trabajo, el puesto, entre los más importantes.
- b) Como actores económicos: la valorización del capital o su contribución a su realización, el salario o los ingresos y su función en la reproducción del capital, los ingresos adicionales y prestaciones, el pago o evasión de impuestos.
- c) Como actores políticos: identidades, formas de organización, derecho a ser elegido y elegir, la membresía a la organización, derechos y obligaciones derivados de la membresía a organizaciones, las reglas y estructura de la organización y relaciones entre organizaciones y partidos políticos.

### **Identidades y ciudadanía laboral en el comercio en vía pública**

Se trata de pensar analítica y empíricamente qué formas identitarias laborales se construyen en el comercio en vía pública y como éstas, se expresan en el espacio social, en este caso el lugar de trabajo: la calle. Tomando en cuenta que todo campo implica relaciones de fuerza y por tanto de conflicto, de cooperación y de negociación entre los agentes que lo componen (Bourdieu, 1999): comerciantes, vecinos-ciudadanos, líderes de organizaciones, gobernantes. En palabras de Dubar las

---

<sup>6</sup> Estas variables constituyen, de manera empírica algunos de los asuntos a explorar. Tomado de Arteaga, A. (2010) *Acerca de la operacionalización del concepto de ciudadanía desde los lugares de trabajo*. Notas para la discusión interna del seminario de investigación.

identidades “dependen sobre todo de las relaciones que se mantienen con los otros actores [...] de este ‘trabajo’ vivenciado; es decir, de una ‘situación construida y definida subjetivamente” (Dubar, 2001, p.9)

En este mismo sentido, Dubar define al poder en un sentido amplio, es decir como capacidad para influir en las decisiones sobre el espacio de trabajo y también sobre las decisiones de los otros, esto significa la capacidad de definir estrategias que modifiquen las reglas del juego en la organización del comercio en vía pública.

De ahí que podemos pensar en cómo esta capacidad de los agentes de resistir el marco jurídico vigente que regula el comercio en vía pública, exigiendo la permanencia en la vía pública y la necesidad de un mayor número de permisos individuales, negociados a través de los líderes de las organizaciones, abre la posibilidad de la construcción de una ciudadanía laboral, con el argumento principal de un derecho a un trabajo remunerado y decente, en un contexto en donde los trabajos formales son insuficientes y precarios.

En términos de cómo operacionalizar tanto las identidades como la ciudadanía laboral, la propuesta que se está explorando en trabajo de campo y que no es exhaustiva:

- a) los contenidos / significados de las identidades laborales individuales: la forma en cómo los comerciantes en vía pública construyen su trayectoria laboral (entradas, salidas entre formalidad e informalidad, cuales fueron los procesos de ingreso y permanencia al comercio en vía pública, cuáles son sus percepciones, opiniones, significados frente al comercio en vía pública.
- b) Los contenidos / significados de las identidades colectivas: las percepciones, opiniones, significados sobre los otros actores, es decir, gobernantes, compañeros, clientes; relaciones entre espacio doméstico y espacio de trabajo.

Y frente a estas percepciones como los movimientos histórico-estructurales y los movimientos histórico-coyunturales permiten entender los cambios en cuanto a la forma de valorar, reflexionar en torno al comercio en vía pública.

Respecto a la ciudadanía laboral, cómo a partir de la construcción de formas identitarias, pensemos en ser líder, ser delegado o quien apoya a los líderes, ser comerciante en vía pública en tianguis (dependiendo del tipo de producto que comercien) y las relaciones con los otros actores que definen la vida cotidiana del comercio en vía pública, permite identificar y reflexionar en torno a su papel como ciudadanos. En este sentido:

- a) Como actores sociales: sus percepciones en torno al ejercicio cotidiano del comercio en vía pública, que implica desde como organizan un día de trabajo, sus condiciones de trabajo, sus relaciones con los otros actores.
- b) Como actores económicos: las percepciones en torno a sus ingresos, la administración del puesto, la realidad económica nacional y de la ciudad de México y el lugar del comercio en vía pública en dicha realidad y la distribución de sus ingresos.
- c) Como actores políticos: los intereses sobre temas políticos, la participación en organizaciones, el tipo de organización a la que pertenecen, los significados en torno a estar organizado en a vía pública, cómo definen el liderazgo dentro de su organización, como funcionan las organizaciones (estructura jerárquica, toma de decisiones, reglas, participación en actividades fuera del comercio en vía pública y relaciones de las organizaciones con los gobernantes.



## Conclusiones

La propuesta anterior, busca revalorar el papel que tiene el lugar de trabajo, en este caso la vía pública, la calle, como un lugar central en la construcción de las identidades de muchos habitantes de la Ciudad de México, partiendo de que para muchos, constituye no sólo una forma de obtener ingresos económicos, sino un espacio que genera percepciones de autonomía, pero también de inestabilidad y precariedad, pero que, al mismo tiempo, la pertenencia a organizaciones posibilita la exigencia de derechos, por lo menos, la permanencia en la vía pública como una defensa del derecho al trabajo.

Sin embargo, es lógico encontrar diferencias entre comerciantes, entre líderes y entre comerciantes y líderes, por el lugar que se ocupa en el espacio de trabajo y por el poder que cada actor tiene en dicho espacio, además de que este poder y el significado otorgado al comercio en vía pública está influenciado por la trayectoria de vida y de trabajo (formal/informal), por el tipo de productos que se comercian, por los ingresos tan diferenciados y desiguales entre comerciantes y por la propia percepción en torno a trabajar en la calle y por el papel que juega la organización y el liderazgo en la dinámica cotidiana del comercio en la vía pública y en un sentido de cohesión social, de pertenencia a un grupo que es capaz de construir una acción colectiva ciudadana en defensa de un recurso escaso: el trabajo.

## Referencias

- Arteaga García, A. (2010). Introducción. ¿Por qué el trabajo y la ciudadanía?. En A. Arteaga García (coord.). *Trabajo y ciudadanía. Una reflexión necesaria para la sociedad del siglo XXI* (pp. 5-40). México: Miguel Ángel Porrúa Editores, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Arteaga García (2012). El trabajo, clave en la construcción ciudadana. *Polis* 8(1), pp. 13-44.
- Bourdieu (1991). Libro 1. Crítica de la razón teórica. En P. Bourdieu, *El sentido práctico*(47-240). Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1999). El conocimiento por cuerpos. En P. Bourdieu, *Meditaciones pascalianas*(171-214). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *El campo político*. Bolivia: Plural Editores.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo XX Editores.
- Bulloni, M. N., Frasa, J. y Muñiz Terra, L. (2008). Identidad laboral frente a las transformaciones en el mundo del trabajo. Notas para la discusión. *Revista Científica Equipo Federal del Trabajo* (40), pp.1-13. Obtenido de [http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=Portada&aid=33165&pub\\_id=99](http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=Portada&aid=33165&pub_id=99)
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, (2005). *Reporte temático No. 2. El comercio ambulante*. Obtenido el 10 de febrero de 2008 de <http://www.diputados.gob.mx/cesop/doctos/Comercio%20Ambulante.pdf>
- Cross, J. (1997). Debilitando el clientelismo: la formalización del ambulante en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología* (4), pp. 93-115.
- Cross, J. y Morales, A. (2007) (eds.). *Streets entrepreneurs. People, place and politics in local and global perspective*. Great Britain: Oxon.
- De Alba, M., Exbalin, A. y Rodríguez, G. (2007). El ambulante en imágenes: una historia de representaciones de la venta callejera en la Ciudad de México (siglos XVII-XX). *Cybergeo : European Journal of Geography, Dossiers, Ambulantage et métropolisation, document* (373) Obtenido de <http://cybergeo.revues.org/index5591.html>.
- De Soto, H. (1987). *El otro sendero. La revolución informal*. México: Diana.

- Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución (2004). *Proyecto de normas para la operación de tianguis en el Distrito Federal*. Recuperado el 14 de febrero de 2008 de [http://www.dgacd.df.gob.mx/normatividad/proyectos/normas\\_tianguis.html](http://www.dgacd.df.gob.mx/normatividad/proyectos/normas_tianguis.html)
- Dubar (2001). El trabajo y las identidades profesionales y personales. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo* 7(13), 5-16.
- Escobedo, A. (2006). *Economía y política ambulantes. El comercio popular en las calles del centro Histórico e la Ciudad de México*. (Tesis de licenciatura). El Colegio de México, México, D.F.
- Gómez Méndez, N. A. (2006). *Redes sociales diferenciadas de hombres y mujeres para el ingreso y la permanencia en el comercio en vía pública de la Ciudad de México*. (Tesis de Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, D.F.
- Gómez Méndez, (2012). *Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delegación Iztapalapa, 1998-2008*. (Tesis de doctorado). El Colegio de México, México, D.F.
- Guadarrama Olivera, R. (2008). Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Propuesta para un debate desde el campo de la cultura y las identidades laborales. *Estudios Sociológicos*. XXVI(2), pp. 321-342. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/598/59826203.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Encuestas nacionales de ocupación y empleo*. Aguascalientes: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Censo de población y vivienda. Principales resultados por localidad*. Aguascalientes: Autor.
- Maloney, W. F. (2004, octubre). Informality in Latin America. *El reto de la informalidad y la pobreza moderada*, Seminario realizado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, D.F., México.
- Martínez Garnica, A. (1985). De la metáfora al mito: la visión de las crónicas sobre el tianguis prehispánico. *Historia Mexicana*, 34(4), 685-700.
- Monnet, J. (2005). El prisma del ambulante. Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: acercamiento a la metrópoli posfordista. En J. Monnet & J. Bonnafé (coords.) *Memoria del Seminario El ambulante en la Ciudad de México: investigaciones recientes* (pp. 1-13). México: UNAM, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Portes, A. (1995). *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*. México: Miguel Ángel Porrúa Editores, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Pradilla Cobos, E. (1993). *Territorios en crisis. México 1970-1992*. México: Grupo Editorial Eón, Editorial Red Nacional de la Investigación Urbana, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
- Solís, M. (1997). *Comercio en vía pública y conflicto urbano. El caso del Centro Histórico de la Ciudad de México*. (Tesis de maestría). El Colegio de México, México, D.F.
- Stamm, C. (2007). La democratización de la gestión de la plazas de comercio popular en el centro histórico de la Ciudad de México. *Trace* (51), pp. 83-93. Obtenido de <http://trace.revues.org/index654.html?file=1>.
- Tarrés (2007). Las identidades de género como proceso social. Rupturas, campos de acción y construcción de sujetos. En R. Guadarrama y J. L. Torres (coords.). *Los significados del trabajo femenino en el mundo global: estereotipos, transacciones y rupturas* (pp. 25-40). Madrid: Antrophos, Universidad Autónoma Metropolitana.