

ESPACIO PÚBLICO E INFORMALIDAD:

El caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México

Cristo Avimael Vázquez*

Ramiro Medrano González**

Jorge Tapia Quevedo***

Pedro San Martín Barrios****

PUBLIC SPACE AND INFORMALITY: The case of the support program for the relocation of the popular market in Mexico City

Resumen: El presente artículo es un intento por mirar desde un ángulo alternativo el problema de la informalidad y su derivación: el comercio popular en el Centro Histórico de la Ciudad de México, que tradicionalmente es analizado desde la perspectiva económica y la lógica de la no generación de empleos. El citado fenómeno aquí es tratado desde el punto de vista político de su existencia y como tema de atención de las políticas públicas de los gobiernos locales, en particular del Gobierno del Distrito Federal, que mediante la instrumentación del Programa de Apoyo Para la Reubicación del Comercio Popular en la Ciudad de México, pretende hacer frente a la existencia del comercio popular, no en la intencionalidad de acabar con él, sino de convivir políticamente en un mismo ámbito: el delimitado por el espacio público del Centro Histórico.

Abstract: This paper try to look from a different view point the informal economy problem and its derivation: popular commerce in the Historical Center of Mexico City, traditionally analyzed from the economic perspective and as a part of the authorities incapability to create permanent and formal jobs. The mean purpose of this paper tries to deal with this problem from the political view point and from the public policies, in particular those of the Federal District government by means of the Program of Support for the Relocalization of the Popular market in Mexico City, whose try to face with this phenomenon, but no to finish it, trying to conciliate politically in the same space: the public space of the Historical Center.

Palabras clave: Informalidad. Comercio popular. Clientelismo. Corporativización.
Informality. Popular market, Clientelism. Coporativism.

* Profesor en la Universidad Iberoamericana, Departamento de Ciencias Sociales y Políticas. Ciudad de México. e-mail: p21437@correo.uia.mx

** Profesor en la Universidad Autónoma del Estado de México, Fac. de Ciencias Sociales y Políticas. Ciudad de Toluca. e-mail: ramiro_mm@hotmail.com

*** Profesor en la Universidad Autónoma del Estado de México, Fac. de Planeación. Ciudad de Toluca. e-mail: jordirandal@hotmail.com

**** Doctorante en Ciencias Sociales y Políticas en la Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. e-mail: mixtlisan@yahoo.com.mx

I. Introducción

El 15 de octubre de 2007, a sólo tres días de haberse puesto en práctica el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México (PARCPCH), el cual lograría temporalmente el repliegue del ambulante hacia plazas comerciales construidas para contenerlos, decenas de comerciantes ambulantes¹ tomaron las calles principales del Centro Histórico tales como Corregidora, Correo Mayor, Guatemala, Justo Sierra, San Ildefonso, Moneda, Bolivia, Argentina, Colombia, Soledad, Apartado e Izazaga, ante la mirada de elementos de la Secretaría de Seguridad Pública, quienes se mantuvieron únicamente a la expectativa, sin reaccionar de alguna forma para desalojarlos. En apariencia, el PARCPCH había fallado, porque no brindaba a los comerciantes en la vía pública los espacios adecuados ni la difusión suficiente sobre su nueva ubicación para atraer a sus potenciales consumidores peatonales. Pero más allá de estos hechos, la esencia del problema evidenciaba la falta de acuerdos a nivel político entre los tres actores principales del programa, en este caso, los empresarios establecidos, el Gobierno del Distrito Federal y el propio comercio ambulante, todos, actores involucrados en el proceso de apropiación del espacio público.

Unos días más tarde, y de forma gradual, así como habían retomado las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México, los ambulantes nuevamente comenzaron a abandonar la vía pública, replegándose en las plazas comerciales asignadas. Sin embargo, y ante el aparente éxito del PARCPCH, en los siguientes meses se presentaron intentos de parte de los ambulantes para volver a tomar momentáneamente las calles mencionadas, aunque solamente de forma temporal y esporádica, ya que desde el mes de octubre de 2007 hasta el 2010, el Centro Histórico de la Ciudad de México se ha visto libre del ambulante que durante años hizo presencia permanente en ese lugar.

Si bien, al principio de su aplicación, el PARCPCH no había contado con mecanismos de intermediación política para lograr acuerdos entre los agentes involucrados, pronto quedó en evidencia que era necesario contar con arreglos entre las partes, aún cuando dichos arreglos significaran que un grupo específico, el de los ambulantes, quedara relegado del espacio público, ya que éste estaba proyectado para convertirse en un corredor cultural con potencial turístico.

Este fenómeno que aquí se ha descrito es un caso que muestra que los procesos de planeación y ordenamiento territorial no son meramente instrumentos técnicos, porque el ejemplo anterior ilustra cómo la planeación, para ser realmente operacionalizada, requiere transitar por mecanismos de intermediación política que eviten la beligerancia en la lucha por hacer prevalecer intereses particulares. Pero también, y aún más importante, plantea que estos mecanismos políticos siempre implican el logro de unas metas particulares, como es el caso de las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México, ahora convertido en un sitio para el usufructo de los empresarios allí establecidos, en tanto que el ambulante ha dejado de contar con las mismas calles en donde antes se les facilitara jalar gente para sus fines particulares (venta de productos). Por ello, el objetivo de este artículo lleva a analizar las relaciones que se construyen entre la política institucional de reordenamiento del espacio público con el llamado comercio popular, el cual es considerado como una parte de las expresiones socioeconómicas denominadas generalmente como informales. Pensando en este objetivo, aquí se analizarán las acciones del Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México y su impacto sobre los comerciantes ubicados en la vía pública, cuyas acciones de reproducción como sujetos

¹ A estos comerciantes populares en la jerga cotidiana del Centro Histórico se les identifica también como toberos, precisamente porque desafían (torean) a la autoridad pública, representada por oficiales de seguridad y orden público, al vender ante su mirada sus productos.

económicos se expresan mediante la apropiación material y simbólica de los espacios públicos en la Ciudad de México, particularmente en calles y andadores peatonales. Aquí se mostrará que la política urbana que fomenta el gobierno del Distrito Federal (por lo menos al nivel del PARCPCH) promueve que el espacio deje de ser en realidad un entorno público, porque lejos de promover esta cualidad, mediante la libre manifestación de todos los grupos sociales, promueve la exclusión de unos grupos para beneficiar a otros por medio de mecanismos políticos específicos, como la corporativización y el clientelismo entre los líderes de los comerciantes y los partidos en el poder en el Gobierno de la Ciudad de México.

II. Las Expresiones del Fenómeno Social y el Marco Conceptual

En este apartado se pretende aportar nociones sobre lo que significa la actividad informal y su derivación en las formas de apropiación del espacio público por parte del comercio popular en la vía pública: ambulantes, fijos o semifijos, que constituyen un rostro acotado del espacio público. A estos actores, que cubren una gama extensa de sujetos concretos, se les encuadrará a lo largo de este documento en la categoría de comercio popular, tomando en cuenta que esta categoría, a la vez de que unifica las diferentes manifestaciones de comerciantes ambulantes, está en concordancia con la forma en que el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México los define, en clara diferenciación de otros sujetos sociales, como es el caso de los empresarios establecidos.

A diferencia de estos últimos, el comercio popular tiene una cualidad importante a la que hay que dedicarle atención, la cual está dada en que su actividad económica se manifiesta la mayor parte de las veces en el espacio público, que es precisamente el escenario que se pretende reordenar por parte de las autoridades del Gobierno del Distrito Federal. Por ello, y antes de entrar a la presentación del fenómeno que ocupa a este artículo, es necesario revisar lo que implica el espacio público y sus formas de apropiación, ya que constituye la base en donde se presentan los procesos que se analizarán en las siguientes secciones de este documento.

II.I. Espacios públicos y tipos de apropiación: material y simbólica

Cuando se habla de espacio no puede evitarse acudir a las nociones sobre sus formas de uso, pero también, y más importante, a sus formas de apropiación, por lo que en principio es necesario hacer una distinción entre lo que son los espacios públicos y los espacios privados. Se les llama espacios públicos a aquellos que representan recursos materiales que la sociedad ha creado (Paynter, 1982) o también por el hecho de estar a cargo de la administración pública del Estado (Escribano, 1956) y porque representan factores sin los cuales la población no podría realizar el movimiento y comunicación con el entorno (Lee, 1987). En cambio, los espacios privados se caracterizan porque allí se limita la capacidad de movilización, acceso de la población y su interacción mediante formas de control que limitan la libertad (Rapoport, 1977; 1987).

Una caracterización general del significado del espacio público y sus diferencias respecto al espacio privado está relacionada con cuatro factores:

- A- No pueden ser apropiados legalmente por un individuo, a diferencia de los espacios privados, los cuales están sujetos a formas de protección jurídica (Flichy, 1993).
- B- Las reglas de uso cambian entre ambos tipos de espacios. Son menos complejas en los espacios públicos y aumentan de complejidad en la medida en que los espacios se tornan privados (Flichy, 1993).
- C- Son lugares en donde la conducta de la gente está regulada por la posibilidad

de ser observada por los demás, en tanto que en los espacios privados la conducta puede estar libre de la observación (Gehl, 1987).

D- Los espacios públicos tienen una función importante para los grupos que se apropian de ellos, debido a la función que cumplen en el intercambio de funciones, de cooperación y de interacción entre diferentes personas, en tanto que los espacios privados carecen de esta función (Hernández, 1998).

Sin embargo, los límites entre lo público y lo privado no siempre se manifiestan de forma física, ya que para Joseph (1988), la existencia de paredes, puertas o cualquier tipo de impedimento para el acceso no tendrán un significado explícito si no existiera una actitud social compartida subjetivamente que le confiera el carácter de público o privado a algún lugar (Eichnauer, 1979).

Pero por su condición de bienes públicos, en donde a nadie se le puede limitar su acceso, los espacios públicos han sido puestos en debate en cuanto a las diferentes formas de apropiación que sobre ellos existen. En este caso, las formas que aquí se desean explorar corresponden a la apropiación material y a la apropiación simbólica, en donde la primera, se refiere a la ocupación física y, con ello, a la exclusión de otros posibles usuarios del espacio, ya que quien se lo apropia de forma material realiza una localización física de personas, cosas y procesos, que excluyen a otros posibles usuarios (López de Lucio, 2000); mientras que las formas simbólicas de apropiación del espacio no requieren de una ocupación/localización física de personas o procesos, ya que involucran el uso de códigos y formas simbólicas de establecer el dominio y formas de control sobre el espacio en cuestión, como en el caso de la delimitación de áreas de acción de grupos juveniles, bandas callejeras y otras formas de organización que utilizan bardas, postes y todo tipo de superficies para realizar señalizaciones (graffiti) y con ello establecer su dominio sobre el espacio (Hall, 1969).

Ambas formas de apropiación del espacio público tienen la finalidad de excluir a los otros usuarios de las potencialidades que provee el mismo espacio para la realización de una acción social. Un ejemplo característico de apropiación material, aunque regido por su carácter efímero y meramente temporal, son las marchas y todo tipo de mítines sociales en las calles, fenómenos que involucran la ocupación física del espacio público que priva a otros usuarios de sus cualidades inherentes, como el hecho de permitir la libre circulación, su disfrute y la condición de ser un lugar para la reproducción y comunicación de la vida comunitaria (Brown, 1995).

En cambio, la apropiación simbólica del espacio tiene una finalidad más de orden subjetivo y no tanto material, porque consiste en utilizar al espacio público como área de comunicación y emisión/recepción de mensajes entre diferentes personas y grupos (Hall, 1969). Esta forma de apropiación ha involucrado mecanismos de acción para contrarrestar sus manifestaciones que se diferencian de aquellos empleados para contrarrestar la apropiación del espacio físico, ya que mientras estos han requerido de la acción directa de la fuerza pública para desalojar a quienes ocupan físicamente el espacio, y con ello la confrontación directa entre personas, las formas de contrarrestar la apropiación del espacio simbólico involucran la desaparición de códigos y símbolos, o mediante la yuxtaposición de unos símbolos sobre otros ya expuestos sobre el espacio (Amendola, 2002).

II.II. El comercio popular

Actualmente, el tema del comercio popular² es un reto para los hacedores de políticas y

2 De acuerdo con Torres (1997) el comercio popular en la vía pública se encuentran expresado por los llamados topos, comerciantes que venden en los pasillos del Sistema de Transporte Metropolitano (Metro), los vagoneros quienes venden en los vagones del Metro y los toreros que venden entre el flujo vehicular o en la calle; todos ellos evidentemente no cuentan con autorización del derecho de piso que otorgan las autoridades públicas y con

los tomadores de decisiones porque ha pasado de la agenda sistémica o social a la agenda institucional o gubernamental. Este grupo social cuenta con un amplio capital, tanto social como económico, que le permite satisfacer parcialmente sus necesidades de subsistencia y aprovechar las redes sociales con las que cuenta, ya que en opinión de Hernando de Soto (1986), el sector informal, o comercio popular, representa un porcentaje significativo de la actividad económica nacional, sustentado en gran medida en “la consolidación de sistemas normativos extralegales en los que los sujetos informales crean sus propias normas para regular su actividad” (De Soto, 1986; 2000).

En este caso, el comercio popular está asociado a la imposibilidad material de los individuos para satisfacer sus necesidades básicas y de sus familias por medio de mecanismos formales, situación que los obliga a desatender ordenamientos legales en el espacio urbano para satisfacer tales necesidades, obviando, incluso, las obligaciones que como ciudadanos se tienen con el Estado y el colectivo en general. De esto se desprende que en el surgimiento de la informalidad en la que se desenvuelve el comercio popular se puedan identificar tres ejes como fuentes de su origen:

- A- Deficiente orden legal.
- B- Inequitativa distribución de la riqueza.
- C- Mercado laboral-formal escaso o deficiente.

De acuerdo con José Miguel Candia (2003), la idea de la informalidad que rodea al comercio popular ha permitido que analistas e investigadores dispusieran de un indicador útil para identificar las características más relevantes de ciertos grupos sociales que, con menoscabo de las formalidades jurídicas, trabajan y obtienen sus ingresos en aquellos espacios del mercado que parecen secundarios en función de la economía formal de los grandes corporativos y cadenas comerciales. De ahí que trabajar en la economía informal se debe a que no se cuenta con algún tipo de percepción económica formalmente reconocida, por ello, el comercio popular en la vía pública ofrece una forma alternativa de sobrevivencia.

II.III. ¿Hay un problema? ¿Cuál es su expresión?

Al analizar las relaciones que se presentan entre la política institucional de reordenamiento del entorno con el comercio popular, observamos que es inminente considerar que en dichas relaciones existen expresiones con actores denominados formales e informales, por ejemplo los empresarios legalmente establecidos y los vendedores ambulantes, respectivamente. El reordenamiento territorial, como parte de la política urbana, busca incidir en los grupos sociales que han desplegado actividades permanentes de apropiación material y simbólica de los espacios públicos, pero consideramos que en torno a esas relaciones existe un problema que a continuación se describe.

Por una parte, desde finales de la década de los 90, el Centro Histórico de la Ciudad de México registró un crecimiento considerable del comercio popular, es decir, aquel que se expresaba mediante la venta de productos y servicios a nivel de las calles. Vino entonces la respuesta institucional ya que el entonces gobierno de la Ciudad, implementó un programa de mejoramiento del comercio popular que pretendió sólo la reubicación, no reducción del

menor frecuencia sin el consentimiento del líder de los comerciantes. El autor agrega que las mercancías que distribuye el comercio popular tiene características diversas y aunque inicialmente consistieron en frutas, ropa usada o nueva y trebejos, en la actualidad predomina la venta de artículos pirata, normalmente de procedencia china, que por su alto costo en el mercado formal, resultan altamente redituables (CD, DVD e incluso dulces). Así también, se puede agregar a esta lista las personas del llamado mercado de actuación, referido a cantantes (principalmente invidentes), actores populares, cuenta chistes que deambulan tanto en el Metro como en las calles de la Ciudad, principalmente en los cruceros de las grandes avenidas.

número de personas dedicadas a esa actividad.

Esa política gubernamental fomentó en los vendedores ambulantes la asociación formal³ para identificar y reconocer liderazgos sociales con fines de interlocución pero no tardaron en hacerse presentes otros tipos de actores como los partidos políticos con estrategias cuyos propósitos eran electorales.

La contradicción radica en que la política de reordenamiento del espacio público no ha buscado resolver la presencia del comercio en la calle, pues el vendedor ambulante se adhiere a dicha política pero al mismo tiempo está convencido que regresará a la calle aprovechando que la autoridad de la Ciudad requiere de adhesiones para mantener e incrementar la legitimidad del gobierno y del partido en el poder.

Entonces, ¿cuál es el problema? El problema es que al existir una política institucional de reubicación, el comercio popular se adhiere a ella aunque el vendedor ambulante y su asociación civil hace cálculos para no abandonar su actividad comercial a nivel de las calles, pues el ambulante requiere del peatón (transeúnte) para cumplir sus fines privados y para ello es necesario incorporarse al programa de reordenamiento del gobierno de la Ciudad de México que en el diseño pretende fines públicos.

Ahora, ¿qué explica la asociación formal del comercio popular? el hecho de localizarse sobre espacios que legalmente no pueden ser apropiados de forma individual, porque son bienes patrimoniales públicos, y por el hecho de que en muchos casos su práctica no está incorporada a los mecanismos formales que organizan la reproducción de la práctica económica, hace que la sola adjudicación de cualquier espacio sea un acto de apropiación informal. Ante esta contradicción que deriva de las relaciones comercio popular-gobierno, también se hacen presentes otros actores: la opinión pública; sobre su posicionamiento, lo referimos en el siguiente apartado.

II.IV. Un problema público con base social: la encuesta

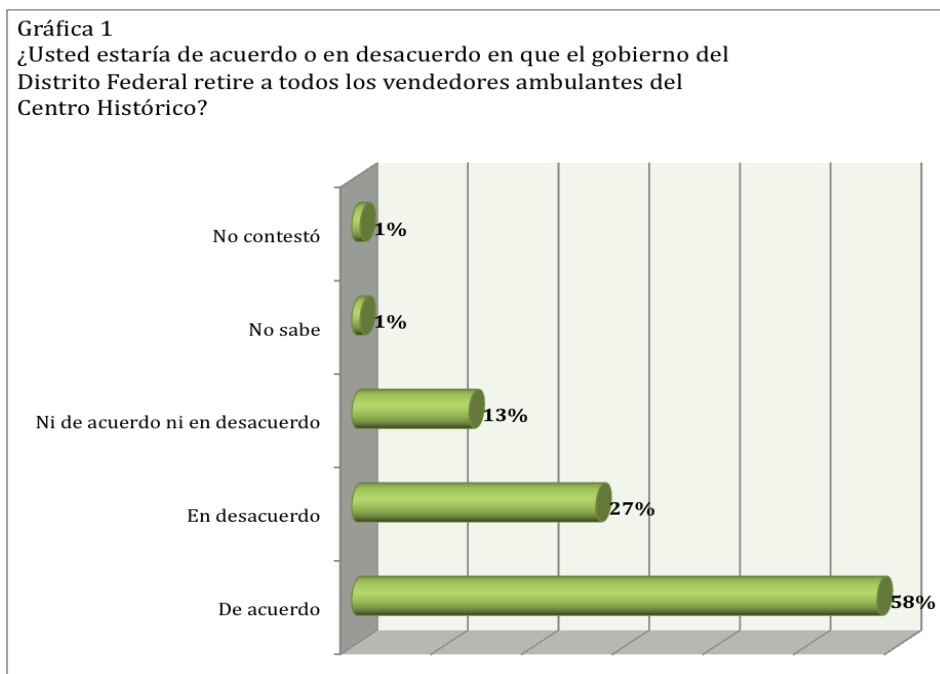
Derivado de las acciones enmarcadas en el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México, 19 mil comerciantes, de los 500 mil que tiene contabilizados el Gobierno del Distrito Federal, se suscribieron a él (GDF, 2009). Es decir, dicha acción tuvo efecto únicamente sobre el 3.8% de los ambulantes capitalinos, no obstante que las 66 organizaciones que agrupan a este sector firmaron el acuerdo de reubicación. Pero aún bajo dichos resultados, en el marco de ese acuerdo se liberaron 87 calles y 192 manzanas (GDF, 2009).

Aún cuando el Gobierno del Distrito Federal mantiene su postura en cuanto a reubicar al comercio popular en plazas construidas ex profeso, estos hechos contrastan notablemente con los resultados de la Encuesta de Parametría en Vivienda en el Distrito Federal del 2007. Los resultados de dicho ejercicio muestran que el comercio popular es visto por la mitad de los habitantes de la Ciudad de México como una fuente de empleo y artículos baratos, aunque no contradice que una parte de la población encuestada esté de acuerdo con sacar a los vendedores callejeros del Centro Histórico sin erradicar la economía informal en todo el Distrito Federal (Parametría, 2007).

Así, al preguntárseles sobre si estaban o no de acuerdo con el retiro de ambulantes del Centro Histórico, solo un 58% de los encuestados se mostró de acuerdo con este tipo de acción, mientras que sólo el 27% manifestó su desacuerdo y el 13% no se mostró ni a favor ni en contra de dicha medida (ver gráfica 1).

También son significativas las percepciones que se tienen sobre el fenómeno del comercio popular en cuanto a su cantidad y su abundancia en las calles, ya que según el resultado de la encuesta de Parametría 2007, muestra que el 22% de los entrevistados perciben que existen muchos ambulantes en su colonia o en calles vecinas a su domicilio. En tanto que a

3 Nos referimos al registro como asociaciones civiles ante notario público.

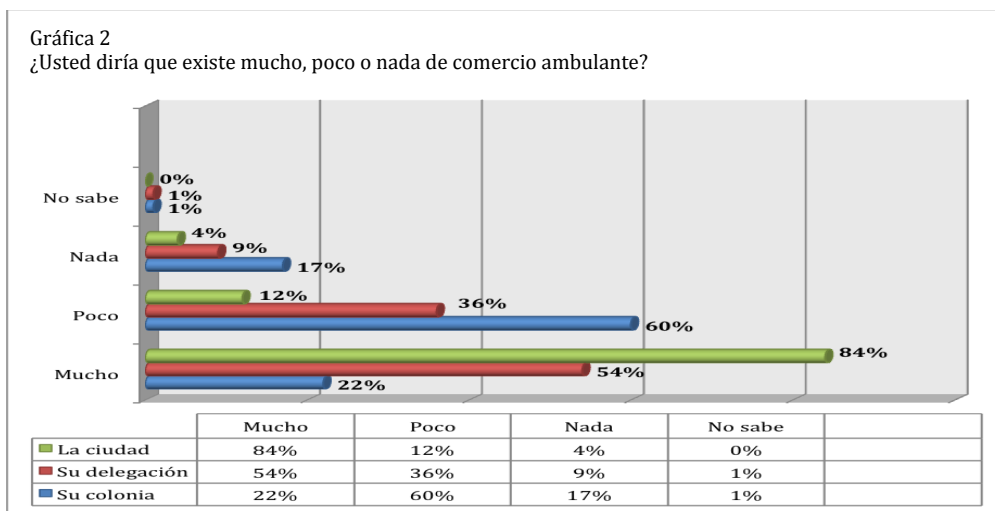


Fuente: elaboración propia con datos de Parametría (2007).

nivel de delegación, el 54% expresó la existencia de un exceso de comercio popular, dato que coincide con la percepción que se tiene a nivel de Ciudad de México, en donde los resultados señalan que el 84% de los capitalinos dijeron que había demasiado comercio popular en las calles (ver gráfica 2).

III. Legalidad, Informalidad y Contexto Sociopolítico

El comercio informal popular es de origen ilegal (Ramírez, 2005), por ello, su expresión pública adquiere formas de rechazo social de los estratos empresariales que se ven afectados por esta actividad, a la vez que se torna una preocupación institucional por las autoridades



Fuente: elaboración propia con base en datos de Parametría (2007).

públicas locales, que buscan en los programas de reordenamiento urbano poner límites a su expresión, como mecanismos de control suplementarios a un orden fiscal o legal de mayor envergadura y compromiso.

Las formas de asociación grupal articulada en torno al comercio popular posibilitan, además, estar fuera de la legalidad, negociar su aceptación semiestructurada mediante la obtención de decretos o bandos de buen gobierno que les permiten operar legítimamente en la ilegalidad ya que representan una dimensión política (botín) para los partidos políticos, tanto de oposición como en el gobierno, que les garantiza un estimado de votos perfectamente controlados.

Por tales razones, el presente apartado profundiza sobre el reordenamiento institucional del espacio público donde interactúa el comercio popular y analizar las dos categorías políticas que posibilitan su subsistencia y fortalecimiento: la corporativización y el clientelismo.

III.I. El reordenamiento institucional del espacio público

En la Ciudad de México, lo mismo que en muchas otras ciudades del mundo, se observan formas de apropiación del espacio público reguladas por leyes y reglamentos⁴, pero también, por formas ilegales que operan de facto y que favorecen a ciertas empresas o individuos mediante beneficios económicos, la mayoría de las veces compartidos con la autoridad pública (Candia, 2003). De ahí que el comercio popular en las calles es un caso para explorar porque pone a discusión su ilegalidad, su impacto sobre la congestión peatonal, su percepción pública, su relación con la imagen urbana y por el efecto sobre la competencia con establecimientos comerciales formalmente establecidos. Pero a pesar de su percepción social, es un elemento adicional dentro del espacio público, que tiene una condición fundamental dentro de la economía de los países y de las ciudades.

En el caso del Centro Histórico y sus áreas perimetrales, constituye un espacio urbano de carácter comercial en la Ciudad de México.⁵ Uno de los impactos físicos que ha experimentado en estos últimos años es la promoción de las plazas comerciales y su revitalización, es decir, la refuncionalización del área en términos del comercio formal y de reactivación del mercado inmobiliario. Esto significa que para tener el derecho de uso del suelo habría que contar primero con la propiedad privada del mismo con apego al marco normativo vigente. A pesar del deseo de convertir a los comerciantes ambulantes en propietarios de locales ubicados en las plazas comerciales promovidas institucionalmente, la principal limitante para el acceso al uso comercial es el precio del suelo, más aún tratándose del Centro Histórico en donde la especulación ha elevado el precio por metro cuadrado a niveles inaccesibles para el comercio popular (Torres, 1997).

De acuerdo a Ramírez (2005) en la Ciudad de México, el espacio público enfrenta las siguientes cuestiones problemáticas derivadas de la actividad del comercio popular:

- Inseguridad y la falta de control sobre las actividades alegales e ilegales: usos no autorizados, prácticas de corrupción, giros negros, tráfico y consumo de droga, asalto y robo a mano armada, que en su conjunto introducen malestar y miedo en la ciudadanía.
- Deterioro de la calidad del espacio público y privado, asociada a la ausencia de políticas y acciones de conservación como lugar de valor patrimonial y

4 Bajo esta idea se busca identificar y explicar las contradicciones que se presentan sobre todo cuando se trata de ordenar y reordenar su localización en el espacio. Dichos problemas son diversos, por lo que en el siguiente apartado se presenta una revisión sobre sus implicaciones en el espacio público.

5 Si bien el comercio en vía pública se entreteje con la imagen urbana de toda la Ciudad de México, son principalmente las delegaciones políticas Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza y Cuauhtémoc (esta última en donde se localiza el Centro Histórico) las que en albergan al comercio popular.

arquitectónico, lo que se expresa en la imagen del entorno urbano, en los problemas de saturación vial, contaminación ambiental y visual, así como de insalubridad y servicios públicos deficitarios.

Visto de esa manera, el comercio popular en la vía pública constituye uno de los principales problemas socioeconómicos del ordenamiento urbano. Este tipo de actividad comercial suele adquirir una de dos formas básicas: el ambulante y el puesto fijo o semifijo (Torres, 1997). La complejidad de este problema se expresa quizá, sobre todo, en los *beneficios* que la informalidad genera por el hecho de abrir oportunidades de trabajo, empleo e ingreso para amplios sectores de la sociedad a través de la venta y consumo de productos (Ramírez, 2005).

La temporalidad es otra de las características del comercio popular que está en función del tipo de establecimiento, fijo o semifijo, en que se desarrolla. Bajo esta condición se encuentran aquellos que realizan su actividad a temprana hora que coincide con el momento en que la población inicia sus actividades cotidianas⁶.

Por lo general se considera que todo el comercio popular es irregular; no obstante, tomando en cuenta la existencia de reglamentos sobre su operación como actividad, puede distinguirse el comercio que se realiza a través de puestos fijos (instalaciones metálicas ancladas a las banquetas), como es el caso de la venta de periódicos y revistas, y el semifijo, que realiza sus actividades sobre el espacio sin contar con algún tipo de infraestructura permanente (Torres, 1997).

De acuerdo al Estudio Básico Para el Reordenamiento del Comercio en vía Pública, realizado por el Departamento del Distrito Federal en 1997, existían 98,379 comerciantes informales en puestos fijos o semifijos en la Ciudad de México, distribuidos en 79,851 puestos en las calles.⁷ Para el 2005, según la investigación del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2005), el total de informales de este sector ascendían a 201,570 vendedores ambulantes y nuevamente aparecen las delegaciones Gustavo A. Madero y Cuauhtémoc como las que concentran el mayor número en la Ciudad de México, y a las cuales se agregan Álvaro Obregón e Iztapalapa.

Sin embargo, la creciente práctica del comercio popular es vista como una forma de competencia desleal por los comerciantes formalmente establecidos, debido a que sus costos de operación son más bajos, evaden obligaciones fiscales, pero también, como un aspecto que afecta la imagen urbana de la Ciudad de México, particularmente en algunas zonas que son clasificadas como históricas o de relevancia turística, como lo es el Centro Histórico. En este sentido, una forma de participar desde la planeación de las políticas por parte de la autoridad ha sido diseñar programas específicos para tratar de abatir esta problemática,

6 En distintos puntos de la Ciudad de México se puede observar durante las primeras horas del día (entre las 4:00 a.m. y las 12:00 p.m.) la instalación de muy diversos puestos (de tamales, tacos y alimentos en general en paraderos de autobús, accesos al Metro, parques y jardines, hospitales y oficinas). Este primer grupo del comercio popular ambulante suele concluir su actividad cuando han recuperado el dinero invertido y, según sus cálculos, obtienen un excedente para su manutención y la de su familia. Sin embargo, en últimas fechas se observa que también hay una distribución horaria de la actividad: mañana, tarde y noche e incluso se presentan jornadas de más de doce horas que inician desde las 8 de la mañana hasta las 9 de la noche. Entre éstos, se encuentran los ambulantes que ofrecen dulces como cacahuates, chicles y pulpas de tamarindo, o bien, dulces típicos mexicanos como las palanquetas y alegrías, que trabajan en dicho horario en el cruce de Avenida México-Tacuba y Cuitlahuac, por citar solo un ejemplo. Un segundo grupo realiza sus ventas más tarde. La variedad de mercancías que distribuyen es mayor: ropa nueva o usada, calculadoras, plumas, libretas, maquillaje, aparatos electrónicos nacionales o de importación, golosinas, boletos de lotería, objetos para la seguridad personal, cigarrillos, encendedores y/o discos pirata, y se ubican en los espacios públicos de tránsito peatonal y vehicular intenso (Reforma, Insurgentes, Eje Central por citar algunas).

7 Estudio básico para el reordenamiento del comercio en vía pública, Departamento del Distrito Federal, 1997.

no sólo como asunto de trascendencia económica, sino también para presentar una imagen diferente y ordenada del espacio público urbano.

Desde 1988, los diferentes gobiernos de la Distrito Federal han impulsado el desarrollo de políticas de reordenación del comercio popular, incluyendo su regularización. Los instrumentos institucionales que los diferentes gobiernos de la Ciudad de México han diseñado para abordar este tema del comercio informal aparecen en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Genealogía de la política urbana-comercio popular

Gobierno de la Ciudad de México	Periodo	Respuesta institucional sobre comercio popular
Manuel Camacho Solís Manuel Aguilera Gómez	1988-1994	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Apoyo a la reubicación del comercio popular (1993)
Oscar Espinosa Villarreal	1994-1997	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Apoyo a la reubicación del comercio popular, segunda etapa (1995)
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano Rosario Robles Berlanga	1997-2000	<ul style="list-style-type: none"> Programa para el Comercio en Vía Pública (1997)
Andrés Manuel López Obrador	2000-2006	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Reordenamiento del Comercio en la Vía Pública (2001) Programa Parcial de Desarrollo Urbano Centro Histórico (2003)
Marcelo Ebrard Casaubón	2006-2011	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Reordenamiento de Comerciantes Informales (2006) Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México (2007)

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de los programas gubernamentales en materia de comercio popular en el Distrito Federal.

En todas las etapas, aunque con matices diferentes, se ha tenido en el discurso el planteamiento de buscar soluciones al comercio ambulante como parte de la economía. Pero el problema no radica exclusivamente en cambiarlos de espacio físico, sino en construir infraestructura física como los que la Ciudad implementó cuando necesitó mayores espacios para vehículos y transporte público a partir de la creación de los ejes viales a fines de los años setenta y principios de los ochenta. Pero es conocido que estos ejemplos de implementación de política no han tenido los efectos esperados, ni los figurados por las autoridades ni los deseados por comerciantes establecidos y vendedores ambulantes.

También se observa que hay dificultades para homologar reglas claras sobre el uso de la vía pública; por ejemplo, el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México es un esfuerzo de reordenamiento gubernamental del comercio de tipo informal a partir del mejoramiento del espacio público y su imagen urbana. Pero como podrá verse en el siguiente apartado, si el comercio popular existe, es porque su permanencia está relacionada, también, con el sistema político a través del clientelismo, lo cual parece ser parte de su propio mecanismo de supervivencia en el espacio público.

Las experiencias que dejaron las políticas en la Ciudad de México, como las que muestra el cuadro 1, constituyen un verdadero paradigma de las dificultades que afrontan los gobiernos locales para legalizar, reubicar y modernizar las actividades que desarrolla el sector del comercio popular. Las autoridades han pasado del retiro y levantamiento de puestos a diseñar mercados y grandes locales específicamente destinados a reubicar a este tipo de negocios, para dar respuesta a dos preocupaciones centrales: impedir que miles de personas

ocupen la vía pública para desarrollar sus actividades⁸ y, al mismo tiempo, lograr que se legalice a quienes trabajan en estas condiciones, mediante el pago de un permiso.

III.II. Corporativización y clientelismo: dos estrategias político-partidistas

Los estudios sobre el comercio popular también han considerado dos grandes tendencias para abordarlo académicamente: una desde la dimensión de la formalidad y otra desde la informalidad. En el primer caso está representado por todos aquellos análisis que buscan identificar las relaciones que genera el comercio popular con las instituciones formales como lo establece la perspectiva de la Ciencia Política, es decir, con relación a los gobiernos, los partidos o bien su vínculo con las reglas formales; en cambio en la segunda dimensión, se abordan las causas del comercio informal desde la perspectiva de la economía, el mercado y en particular con el desempleo (Castro, 1990).

Independiente del enfoque que se adopte para realizar las observaciones, una consideración que no puede pasar por alto se refiere a las diferentes relaciones del comercio popular con el contexto sociopolítico de su tiempo y espacio, por lo que la articulación parece necesaria. La distinción radica en cómo se expresan dichas relaciones y cuáles son las consecuencias para los diferentes actores. En este caso, también se revisan las formas sobre cómo los procesos cambian a través del tiempo, así como sus configuraciones organizativas internas.

Así pues, nos proponemos identificar las relaciones que se construyen entre el comercio popular y las instituciones políticas que pueden estar representadas sobre todo en los partidos y en los gobiernos de la Ciudad de México. Sobre este punto, Castro (1990) sostiene que es a través del intermediarismo político lo que permite comprender esas relaciones entre los actores; Stamm (2007) dice que dichas relaciones se ubican dentro de dos grandes estrategias de los partidos políticos: el corporativismo y el clientelismo. Sobre ambas estrategias se desarrolla lo siguiente.

III.II.I. El corporativismo partidista: el marco del reordenamiento territorial

Si se considera que la dimensión informal del comercio popular⁹ consiste justamente en “el uso ilegal de la vía pública” (Castro, 1990:60), entonces se hace necesario la presencia de intermediarios entre las asociaciones del comercio popular y el poder político representado por el gobierno de la Ciudad de México. De ser así, entonces las expresiones de intermediarismo pasan a adoptar la forma de intermediarismo político, ya que ha sido el partido político en el poder o aquel con posibilidades de llegar a él quien ha diseñado, promovido e incluso reproducido esas funciones.

Esa lógica política del comercio popular coincidió con la estrategia corporativa en México,¹⁰ en particular en la Ciudad de México. Hay una aceptación generalizada en el sentido de que las diferentes expresiones sociales fueron alentadas a agruparse a fin de

8 Para 2003, según estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) su número ascendía a 300 mil comerciantes informales. Cifra que llegó a 500 mil comerciantes en 2009, según estudios del Gobierno del Distrito Federal.

9 En este sentido, la dimensión informal del comercio popular tiene un paralelismo y es difícil señalar las fronteras con el concepto de comercio ambulante el cual se refiere a “las actividades de venta en el espacio público por medio de un puesto fijo, semifijo, móvil o sin puesto” (Stamm, 207: 84)

10 Garrido (1996) recuerda que una vez instalado el Partido Nacional Revolucionario (PNR) en la década de los 30 del siglo pasado, y sobre todo a finales de los 40, como Partido de la Revolución Mexicana (PRM) este partido bajo la idea de unidad nacional emprendió una amplia estrategia aglutinadora de los diferentes y diversos sectores de la sociedad. Esto explica en parte la creación de los sectores dentro de este partido, originalmente cuatro: militar, obrero, campesino y popular. Sin embargo, pronto desapareció el militar para dar cabida a una amplia estrategia del sector popular en torno a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP).

incorporarlas más tarde al sistema corporativo del partido en el gobierno. Esto no fue diferente de otras organizaciones de comerciantes formales e informales que se expresaron a lo largo del país.¹¹

En los hechos observamos que las estrategias corporativas del PRI (Partido de la Revolución Institucional) coincidieron con la necesidad de interlocución de las asociaciones formales e informales del comercio informal, ya que su demanda de espacio público para la venta de sus productos, tuvo el consentimiento del partido en el poder, pues el cálculo era que eso se traduciría en votos.

Dado el incremento del número de vendedores ambulantes -expresión del comercio popular- sobre todo en la década de los 80 y 90 del siglo pasado, entonces el gobierno priísta de la Ciudad decidió llevarlo a la agenda institucional y diseñar estrategias planificadoras para evitar que se saliera de control. Es así como en 1990 se crea por primera vez un programa del gobierno de la Ciudad para atender el tema del comercio informal.¹²

No obstante, el PRI como gobierno ya contaba con una intensa experiencia en la construcción de relaciones con dichos grupos, por lo que llevar el tema a los niveles de planeación institucional no sólo tenía como referente su incremento cuantitativo -número de afiliados- sino también una dimensión política electoral. En este sentido, podría interpretarse que las motivaciones de un programa para el mejoramiento del comercio popular también se debían a que sus mecanismos corporativos estaban perdiendo eficacia electoral.

La planeación institucional para atender el comercio popular pasaba por una revisión de quienes eran los interlocutores de los comerciantes. Es por ello, que la relación corporativa del PRI-gobierno con las asociaciones del comercio informal tenían un fuerte componente de control cuyos mecanismos dependían de su dualidad formalidad-informalidad bajo el supuesto de que para el partido y el gobierno un líder ideal consistía en aquel que proporcionaba los medios para que su organización contribuyera a la legitimidad del régimen (Castro, 1990). En esa lógica, la circulación de los recursos públicos debía tener el menor costo posible pero con una alta expectativa de apoyo político para el gobierno. Es por ello, que para el gobierno de la Ciudad se agrega la idea de la planeación del ordenamiento territorial también como una forma de atender el tema del comercio popular.

Bajo ese tipo de planeación se pretende promover la renovación del Centro Histórico de la Ciudad, que durante la década anterior había sido prácticamente olvidado en los procesos de desarrollo, dada la falta de inversión pública en infraestructura y por el continuo crecimiento de las zonas comerciales y residenciales periféricas, particularmente aquéllas en donde la inversión del capital comercial pudo construir amplios espacios centrados sobre el uso de vehículos motorizados para acceder a ellos (Amendola, 2002).

Sin embargo, los esfuerzos por rescatar el Centro Histórico de la Ciudad de México ha llevado a formular políticas de desarrollo urbano que promuevan la inversión en capital comercial (Garrocho, 1995) y con ello, la posibilidad de atraer clientela, particularmente aquélla que accede a esos espacios de forma peatonal (Borja y Muxi, 2001). Simultáneamente a esto, también se ha atraído a vendedores del comercio informal que buscan a la gente que se desplaza de forma peatonal, quienes buscan a esos oferentes instalados intermitentemente en aquellos lugares donde predominan zonas comerciales de tamaño pequeño y mediano (Wolfe, 2001).

11 En este sentido, Susan Eickstein (1985) sostiene que el poder político no sólo descansa en instituciones de tipo formal, sino que a través de relaciones de tipo informal con distintos grupos que apoyan el proceso de legitimación de un régimen. Eso fue lo que ocurrió con las organizaciones del comercio informal de la Ciudad de México durante el largo periodo que gobernó el PRI.

12 Se denominó Programa de Mejoramiento al Comercio informal y fue implementado por el gobierno de Manuel Camacho Solís (1988-1993). A través de los años, han surgido otros programas gubernamentales, cambiando ligeramente sus denominaciones pero que guardan un común denominador: reubicar, no desalentar, al comercio popular en ciertas zonas de la Ciudad.

Si bien existe el interés político de controlar dicho proceso, mediante el reordenamiento de vendedores por medio de programas gubernamentales específicos o, incluso, mediante la acción de la fuerza pública, el fenómeno sigue vigente dado que se mantiene constante la parte demandante o peatones. Así, los instrumentos institucionales que los diferentes gobiernos de la Ciudad han diseñado para abordar este tema siguen vigentes aunque con poca eficacia.

Los estudios de Stamm (2007) sostienen que esos instrumentos institucionales de planeación del reordenamiento del territorio y del comercio informal combinó dos medidas principales: por un lado, la prohibición del ejercicio comercial de la vía pública dentro de ciertos límites de la Ciudad de México y por otro, la construcción de infraestructura de centros comerciales para reubicar a dichos vendedores. De tal manera que, podemos afirmar que en ningún momento los distintos gobiernos de la Ciudad –del PRI hasta antes de 1997 y del PRD (Partido de la Revolución Democrática) a partir de esa fecha hasta nuestros días– han pretendido terminar con las expresiones del comercio popular en la vía pública, puesto que en ese juego hay múltiples ganadores: los vendedores, el gobierno de la Ciudad, los partidos en el poder y los líderes de los comerciantes.

III.II.II. El clientelismo: una dimensión política de las expresiones del comercio popular

Nuestro supuesto es que, efectivamente para cumplir muchos de sus objetivos privados y colectivos del comercio popular, sus miembros se agrupan o asocian para tener un mejor control sobre sus metas y cumplimiento de sus diferentes funciones –no sólo económicas– y para ello, la experiencia reciente dice que sus miembros no tienen dificultades para sumar esos esfuerzos a un esquema corporativo y/o clientelar.

El clientelismo es “...una forma específica de intercambio dual que se da entre actores de poder y estatus desigual, es eminentemente utilitario y basado en la reciprocidad con un componente paternalista y particularista” (Méndez, 1985: 3). En este sentido, los integrantes del comercio informal en la Ciudad de México, dice Stamm (2007), pasan de la informalidad a la formalidad organizativa, pues todos ellos crean asociaciones civiles ante notarios públicos. Aunque parece un trámite relativamente fácil e intrascendente es muy poderoso, porque les facilita el reconocimiento e interlocución frente a la autoridad pública y por la otra les da la oportunidad de ocupar una parte del espacio público para vender.

Con ello, no existe manera alguna de llevar adelante los propósitos comerciales de los individuos en la vía pública, si antes no se incorporan a una organización, la cual asume su representación frente a los partidos y el gobierno. Las prácticas clientelares son profundas entre los vendedores ambulantes; en muchos casos, los individuos acaban asumiendo esa dependencia frente al líder cuyo poder termina siendo muy fuerte, incluso hasta el hecho de hacer uso de la violencia con prácticas no democráticas dentro de la organización.

Esto explica en parte el funcionamiento de las relaciones entre las asociaciones del comercio informal con la autoridad pública o el partido político en el gobierno, pues la capacidad de control de la autoridad sobre el crecimiento del comercio popular pasa por la capacidad de control de los líderes sobre sus representados; pero, esa relación no es ni fortuita ni está ausente de incentivos.

Gobierno y líderes se necesitan, por ejemplo en el caso del instrumento de planeación para el reordenamiento territorial, –entendido como el medio institucional del gobierno para cumplir varios objetivos, como reubicar al comercio informal–, por lo que requieren en primera instancia interlocución con las organizaciones, pero ante las dificultades técnicas y administrativas no lo hacen con todos, sino con sus líderes. A cambio, el gobierno de la Ciudad les hace concesiones, primero para abonar a la legitimidad de dichos líderes frente a sus agremiados y segundo permite cumplir las metas, aunque sean parciales, de los programas

de reordenamiento del comercio informal.

De esta manera podemos decir, que la relación clientelar entre los líderes de las organizaciones del comercio popular y la autoridad pública tiene componentes de legitimación para ambos lados. En ese proceso de interlocución, el partido en el gobierno, sin importar si es PRI o PRD, tiene una función importante porque define la orientación del apoyo en momentos electorales. Con ello, las organizaciones de los vendedores ambulantes son poderosas frente a la autoridad, pues han aprendido a administrar políticamente su relación clientelar frente al poder político. Bajo esta idea, parece muy lejano que un instrumento de política como la planeación urbana tienda a cumplir su propósito de eliminar o reducir cuantitativamente los vendedores ambulantes de la Ciudad de México. Pueden aceptar temporalmente la reubicación pero no la desaparición de su actividad económica.

Es relativamente más fácil que el partido político en el gobierno abandone el poder –cuando el resultado electoral no le favorece– en comparación con la desaparición de las organizaciones del comercio informal, tal como ha ocurrido a partir de 1997 cuando el PRI perdió las elecciones. Ese fue un golpe a las estrategias de décadas pasadas cuando funcionó el pacto corporativo y clienteler priísta. Pero parece que los vendedores informales no tienen problemas con reorientar sus lealtades partidistas mientras eso les permita seguir vendiendo en la vía pública¹³.

En este sentido, los vínculos entre el PRD y las autoridades de la Ciudad con los líderes de los ambulantes siguen formando relaciones complejas con el mundo de la informalidad, adoptando una estrategia destinada a impactar en dos planos principales (Candia, 2003):

- Impedir conflictos y enfrentamientos con los ciudadanos, al bloquear las demandas judiciales que promueven los establecimientos legalmente registrados, debido a lo que consideran actos de competencia desleal y
- Actualizar la legislación en la materia para disponer de un marco jurídico regulatorio que responda a las demandas de un problema que tiende a crecer.

También se ha observado otro hecho que ha evolucionado paulatinamente: los grandes líderes de las organizaciones populares al asumir posición partidista, diseñan ciertos cálculos que les favorece ya que han ocupado posiciones importantes de gobierno en la Ciudad de México, como representantes electos en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal o, incluso, en el Congreso de la Unión de México. Este hecho podría abrir nuevas líneas de investigación en el sentido de revisar en qué medida y cómo esos procesos clientelares están evolucionando, incluso planteando nuevos supuestos en el sentido de que el partido está siendo capturado para cumplir fines privados de las organizaciones del comercio popular.

IV. El Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico: objetivos y estrategias

El Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México como una acción de política de la administración del Distrito Federal en el sexenio 2006-2012, ha puntualizado que es de interés general la recuperación del entorno urbano-público en el Centro Histórico de la Ciudad de México, como también, la promoción de la inversión privada, el fomento a la creación de empleos, la generación

¹³ Una premisa fundamental de este artículo plantea que el comercio popular es parte esencial para el mantenimiento y reanimación del sistema político, no obstante estar sustentado en mecanismos de clientelismo electoral. No resulta exagerado trabajar con el supuesto de que los partidos políticos y los gobiernos en turno aprovechan esas relaciones para beneficio mutuo, ya que la acción política trasciende la legalidad y para que el comercio ambulante se despliegue como actividad, se requiere la tolerancia de la autoridad política, ya que cuando no existe la sanción jurídica, crece y se apropia del espacio público.

de espacios para la difusión de la cultura e historia nacional y local, así como el reordenamiento y la inserción de los comerciantes ubicados en la vía pública en inmuebles seguros y habilitados mediante el establecimiento y puesta en marcha de corredores culturales, artesanales y de desarrollo económico en general, destinados a promover de manera sustentable la vocación turística de la zona y mejorar su imagen urbana (GDF, 2007).

Al iniciar su aplicación el 12 de octubre de 2007, dicho programa opera conscientemente con la crítica situación económica que priva en México como país y de la cual no escapa su Ciudad capital, ya que el comercio popular en el Distrito Federal ha venido a ocupar la única fuente de ingreso para la subsistencia de un gran número de familias, fenómeno que hasta el año 2007 se manifestaba de manera predominante en el Centro Histórico de la Ciudad de México en donde se presenta un alto nivel de deterioro en su patrimonio arquitectónico-urbano, favoreciendo condiciones de inseguridad y delincuencia.

IV.I. Población objetivo y acciones relevantes

La población objetivo del programa está integrada por más de 19 mil comerciantes populares del Centro Histórico de la Ciudad de México, actualmente reubicados en los inmuebles habilitados por el Gobierno del Distrito Federal para continuar con su actividad en el marco de la legalidad establecido por la legislación vigente al momento de iniciar el programa (GDF, 2007). Las acciones encomendadas para llevar adelante el proyecto fueron las siguientes:

- A- La realización de actividades de construcción y remosamiento tendientes a impulsar la creación de los corredores culturales, artesanales y de desarrollo económico en general (GDF, 2008).
- B- Puesta en marcha y aplicación de un programa de difusión de los nuevos espacios en que han sido reubicados los comerciantes (GDF, 2008).
- C- Incorporación de los comerciantes que aceptaron su reubicación en los inmuebles asignados en los programas de apoyo social de la Administración Pública del Distrito Federal (GDF, 2008).
- D- Facilitar microcréditos a los comerciantes reubicados, durante un período de cuatro meses a partir de la entrada en vigor del PARCPCH (GDF, 2008).
- E- Brindar garantía de seguridad y orden en el perímetro del Centro Histórico, así como implementar las acciones necesarias para abatir los índices delictivos de la zona de la Ciudad de México (GDF, 2008).

Los principales insumos utilizados fueron prácticamente financieros, ya que de octubre de 2007 a junio de 2008 se entregaron 15 mil microcréditos a los comerciantes reubicados. Cada microcrédito fue distribuido en cuatro cheques por una cantidad de 1,300 pesos, dando un total de 5,200 pesos por comerciante. En cuanto a los inmuebles destinados a la reubicación de los comerciantes, éstos fueron 36, para lo cual se expropiaron 47 predios ubicados principalmente en el área del Centro Histórico de la Ciudad de México (GDF, 2009).

IV.II. Reacciones de los actores en torno al programa de apoyo para la reubicación del comercio popular del Centro Histórico de la Ciudad de México

En el marco del Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México se pueden distinguir tres actores vinculados a dicha acción gubernamental. El primero es el sector empresarial quien argumenta que se ve afectado por la actividad comercial popular; otro, es el gobierno del Distrito Federal como implementador de tal programa y, finalmente, el tercero es el sector de los comerciantes populares.

Respecto al sector empresarial, se encuentra representado por la Cámara de Comercio, Turismo y Servicios en Pequeño de la Ciudad de México (CANACOPE), la cual durante muchos años ha exigido de manera reiterada el retiro del comercio popular de las calles de la Ciudad de México, motivo por el que mostraron su beneplácito por la acción del Gobierno del Distrito Federal de retirar a los comerciantes informales de las calles del Centro Histórico; sin embargo, consideran que esto es una solución parcial y no una del tipo integral, donde se estén tomando en cuenta las diferentes perspectivas y la problemática de fondo que esta situación implica.

Así mismo, esta asociación que agrupa a los comerciantes establecidos y formalmente registrados ante las instancias administrativo-fiscales, señalan que hay muchos espacios a donde reubicar a los comerciantes informales, quienes no cumplen con los requisitos mínimos señalados por las leyes y reglamentos al respecto. Sin embargo, la *CANACOPE* de la Ciudad de México considera que el paso dado por el Gobierno del Distrito Federal solamente es un paliativo ya que está circunscrito exclusivamente al ámbito del Centro Histórico de la Ciudad y no toma en cuenta que el problema existe en toda la Ciudad. Al reubicar el comercio popular en plazas y corredores comerciales, lo único que se está haciendo es cambiar de lugar el problema, sin darle una solución de fondo.

Por su parte, en lo que corresponde al Gobierno del Distrito Federal, éste señaló que con la salida del comercio ambulante del perímetro A del Centro Histórico, la Ciudad vivió una etapa muy importante. A la vez, el Jefe de Gobierno externó que el programa de apoyo considera un cambio en el tipo de productos a vender en las plazas comerciales, ya que éstas funcionarán como corredores culturales, artesanales y de desarrollo económico, tomando en cuenta que los comerciantes ambulantes reubicados signaron un convenio con el gobierno capitalino por medio del cual se comprometieron a no distribuir productos ilícitos ni mercancía pirata. En dicho sentido, el gobierno de la Ciudad haría un esfuerzo para que a éstos 15 mil comerciantes en la vía pública, en virtud de que no cuentan con empleo o no tienen otra fuente de subsistencia, les vaya bien, ya que se les facilitarían microcréditos para promover su cambio de la vía pública a un predio, porque esto implica gastos y el gobierno debe apoyarlos; si ellos están apoyando a la Ciudad, el gobierno de la Ciudad de México no los puede dejar solos y debe realizar acciones para difundir sus nuevos espacios.

Y respecto al comercio popular, ante los primeros pasos del programa de reubicación, líderes de vendedores ambulantes exigieron a las autoridades capitalinas la entrega de las plazas consignadas en el programa de reubicación, además de que estos espacios se encontraran habilitados para el tipo de actividad económica que los comerciantes realizan. De lo contrario, una primera forma de presión ante el incumplimiento por parte de las autoridades públicas, sería que sus 25 mil representados ocuparan el Paseo de la Reforma con estructuras metálicas.

Los líderes del Frente de Trabajo Alternativo, señalaron en el 2007 que los predios que les entregaron realmente no cumplían con las condiciones óptimas para trabajar y jalar gente, lo cual obligaría a que sus agremiados regresaran a las 87 calles y 192 manzanas que conforman el perímetro del Centro Histórico, como sucedió el lunes 15 de octubre de 2007,¹⁴ con decenas de ambulantes desafiando la reubicación y regresando a sus lugares de venta anterior a la puesta en marcha del PARCPCH.

Sin embargo, a pocos días de iniciado el programa, los líderes indicaron que la instrucción girada a sus representados fue que se mantuvieran en las plazas y espacios que les fueron entregados, no obstante ha sido la necesidad, la nula difusión de su ubicación y las condiciones de precariedad en que se encuentran, lo que los ha obligado a salir ante el incumplimiento de las autoridades locales. Un hecho importante sobre este punto es que a mediados de octubre de 2007 se observó a decenas de comerciantes ambulantes retomando

14 Tres días después de que se inició la reubicación, esto es 12 de octubre de 2007.

do las calles como: Corregidora, Correo Mayor, Guatemala, Justo Sierra, San Ildefonso, Moneda, Bolivia, Argentina, Colombia, Soledad, Apartado e Izazaga, ante la vigilancia de elementos de la Secretaría de Seguridad Pública, quienes se mantuvieron a la expectativa. Poco después, nuevamente los comerciantes abandonaron esas calles para regresar a las plazas asignadas.

V. Conclusiones

Bajo los hechos tratados hasta aquí se puede afirmar que el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México sí es un factor que influye en la apropiación de los espacios públicos, pero en este caso, no para beneficiar al comercio popular, sino también, a otros sectores que desean apropiarse del espacio del Centro Histórico de la Ciudad de México para sus fines individuales. Por ello, hay razones para afirmar que dicho programa sí promueve contradicciones entre el comercio popular, los empresarios establecidos y el gobierno de la Ciudad de México, porque la política de reubicación que allí se pretende implementar no está elaborada para erradicar la actividad comercial a nivel de las calles, ya que en su caso, únicamente promueve la reubicación del comercio popular en sitios que no contradigan al proyecto de espacio que tienen los empresarios establecidos y el gobierno, quienes en su intención de crear corredores turísticos, áreas verdes y espacios peatonales, pretenden responder a las demandas de la ciudadanía.

En ese proceso, el espacio público juega un papel fundamental, ya que se convierte en la arena que contiene las diferentes visiones y proyectos que poseen los grupos sociales que participan de él. Pero la propuesta del Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico, lejos de promover la idea de un espacio público que posibilita que todos los grupos sociales puedan manifestarse y hacer uso de él, e impone una forma de control, al intentar suprimir a un grupo en función de los intereses de otros, proceso que en este caso está representado por los empresarios establecidos y por el propio gobierno de la Ciudad de México, quienes buscan la reubicación del comercio popular en otros sitios. Incluso, la idea de crear corredores turísticos y áreas verdes, como propone el mencionado programa, plantea la idea de crear un espacio en donde se impone la visión de un sector de la población sobre otros sectores que luchan por él para reproducirse como actores económicos.

No obstante que los datos sobre la percepción de los habitantes de la Ciudad de México se encuentra dividida en cuanto al comercio popular y su utilidad para la ciudadanía, dejando claro que la mitad de la población encuestada asume que es una práctica necesaria para el abaratamiento de productos y un mecanismo de subsistencia ante la falta de empleos, el gobierno asume que es una actividad que es necesario ordenar, aunque en realidad el mismo gobierno no tiene la capacidad institucional para terminar con las prácticas comerciales a nivel popular. Ante dicho panorama, que de entrada se advierte como un fenómeno difícil de conciliar, por la serie de intereses que existen sobre el espacio público, ¿cuáles han sido, hasta el momento, las estrategias empleadas para lograr esa condición de ordenamiento?

Como se ha visto en este artículo, la respuesta a dicha interrogante se encuentra en los mecanismos políticos de intermediación entre el gobierno y el comercio popular, estrategia que se ha impuesto como una forma de relación cuasi necesaria para lograr que el comercio popular se repliegue hacia las plazas construidas para contener a los comerciantes de la vía pública a partir de la relación entre líderes de comerciantes y partidos políticos en un proceso de asociación que beneficia a ambas partes. Mientras que los líderes promueven la permanencia temporal en las calles de sus representados, por medio del apoyo a los partidos en el gobierno, estos últimos logran su legitimidad al contar con una base popular de apoyo para acceder al poder. Queda claro, por lo tanto, que las formas de corporativismo y clien-

telismo entre los líderes de los comerciantes y las autoridades gubernamentales forman un complejo de relaciones que se apartan de la beligerancia y el conflicto entre el mundo de la informalidad y las instituciones de gobierno.

Pero a nivel de los hechos, es mediante el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico que el comercio popular asegura su permanencia en el espacio urbano de la Ciudad de México, a pesar de que con dicho programa se pretenda su inserción en la economía formal, su desaparición o solo su ocultamiento aparente (mediante la reubicación). En este caso, sin dejar de negociar y poner sus condiciones, el comercio popular acepta las disposiciones legales en materia de uso del suelo, como sucedió con la aplicación del bando que prohibió su actividad en algunas zonas del Centro Histórico, ya que si el comercio popular existe, es porque su permanencia está relacionada también con el sistema político a través de mecanismos como el clientelismo.

Bibliografía

- AMENDOLA, Giandomenico
2002 *La Ciudad Postmoderna*. Barcelona: Celeste Ediciones.
- BROWN, Denise
1995 “Espacios sociales efímeros. Las alfrombras de aserrín en Huamantla, Tlaxcala” en Amerlinck, M-J. (Comp.). *Hacia una antropología arquitectónica*. Guadalajara: Universidad Autónoma de Guadalajara.
- CANDIA, José Miguel
2009 “Sector Informal ¿treinta años de un debate bizantino?”, en http://www.rau.edu.uy/universidad/inst_derecho_del_trabajo/candia.htm (23-10-2009).
- CASTRO NIETO, Guillermina Grises
1990 “Intermediarismo político y sector informal: el comercio ambulante en Tepito”, en *Revista Nueva Antropología*, XI, 37.
- DE SOTO, Hernando
1986 *El Otro Sendero*. México: Gedisa.
- ESCRIBANO COLLADO, Pedro
1956 *Las Vías Urbanas, Concepto de Régimen y Uso*. Madrid: Editorial Montcorvo.
- EICHNAHUER, Max et. al.
1979 “Calles habitables. Convivir con el tráfico”, en Pauhans P. (Edit.). *La Ciudad Peatonal*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- FLICHY, Patrice
1993 *Una Historia de la Comunicación Moderna, Espacio Público y Vida Privada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ECKSTEIN, Susan
1985 *El estado y la pobreza urbana en México*. México: siglo XXI editores.
- GARRIDO, Luis Javier
1998 *El partido de la revolución institucionalizada*. México: siglo XXI editores.
- GARROCHO RANGEL, Carlos
1995 “El centro de la ciudad de México, ¿auge o decadencia?” en Garrocho, C. y Sobrino, J. (Comps.). *Sistemas Metropolitanos*. Zinacantepec: El Colegio Mexiquense.
- GHEL, Jan
1987 *Life Between Buildings*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- HALL, Edward T.
1969 *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday And Company Inc.
- HERNÁNDEZ PEZZI, C.
1998 *La Ciudad Compartida. El Género de la Arquitectura*. Madrid: Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España.

- JOSEPH, Isaac
1988 *El Transeunte y el Espacio Urbano*. Buenos Aires: Gedisa.
- LEE, Douglas
1991 "Streets as a private goods" en Vernez Moudon, A.(edit). *Public Streets for Public Use*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- LÓPEZ de Lucio Ramón
2000 "El Espacio Público en la Ciudad Europea: entre la crisis y las iniciativas de recuperación. Implicaciones para Latinoamérica", en *Revista de Occidente*, 230/231.
- LÓPEZ LEYVA, Miguel Armando
2007 *La encrucijada. Entre la protesta social y la participación electoral: 1988*. México: FLACSO, Universidad Autónoma de Hidalgo y Plaza y Valdés.
- MÉNDEZ CARRIÓN, Amparo
1985 "Clientelismo electoral y barriadas: perspectivas de análisis", Documento de Trabajo, 5. Serie Sociología/Política. Perú: Instituto de Estudios Peruanos.
- PAYNTER, Robert
1982 *Models of Spatial Inequality*. New York: Academic Press.
- RAMÍREZ KURI, Patricia
2005 "Ciudadanía y participación en el espacio local de la ciudad de México. Una mirada a la delegación Coyoacán", en *Actas del IV Congreso de IGLOM Retos de modernización del municipio mexicano*, del 24 a 26 de noviembre, 2005. Disponible en: <http://www.iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/instlocalyparticd.html> (12-10-2009)
- RAPOPORT, Amos
1977 *Aspectos Humanos de la Forma Urbana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RAPOPORT, Amos
1987 "Pedestrians Street use: culture and perception, in Vernez Moudon, A. (Edit.). *Public Streets for Public Use*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- STAMM, Carolina
2007 "La democratización de la gestión de las plazas de comercio informal en el centro histórico de la ciudad de México", en *Revista Trace*, 51.
- TORRES JIMÉNEZ, Ricardo
1997 "El comercio en la vía pública: Entre programas de reordenación urbana", en *Gestión y Estrategia*, 11-12.
- WOLFE, Charles R.
2001 "Streets regulation neighborhood form, a selective history", en Vernez Moudon, A. (Edit.) *Public Streets for Public Use*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Documentos oficiales consultados

- Cámara de Comercio, Turismo y Servicios de la Ciudad de México (CANACOPE)
2007 "Boletín de prensa" No. 008, en www.canacope.com (consultado el 6 de octubre de 2009)
- Gobierno del Distrito Federal (GDF)
2007 "Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México", en cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/1644.doc (consultado el 29 de septiembre de 2009)
- 2008 "Un nuevo modelo de gestión. Centro histórico de la ciudad de México", en www.sedesol.gob.mx/archivos/802393/file/09.pps (consultado el 6 de octubre de 2009)
- 2009 "Centro histórico de la Ciudad de México. Patrimonio de la Humanidad", en www.sg.df.gob.mx/contenidos/pdf/reubicacion_comercio.pdf

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

2005 Reporte Temático 2. Cámara de Diputados, LIX Legislatura, 2005. Consultado en:
<http://www.diputados.gob.mx/cesop/doctos/Comercio%20Ambulante.pdf> ; internet

Estudio básico para el reordenamiento del comercio en vía pública

1997 Departamento del Distrito Federal.

Parametría

2007 “Encuesta en Vivienda en el Distrito Federal”, en www.parametria.com.mx (consultado el 10 de octubre de 2009).

