



Redes. Revista Hispana para el Análisis de
Redes Sociales
E-ISSN: 1579-0185
revista-redes@redes-sociales.net
Universitat Autònoma de Barcelona
España

Aliaga Linares, Lissette

El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales
Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, núm. 2, septiembre-noviembre, 2002
Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93100203>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

***El capital activo de los comerciantes ambulantes:
un análisis cualitativo de sus redes sociales***

Lissette Aliaga Linares¹

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Lima – Perú

El presente artículo es una reflexión a partir de los resultados de una investigación sobre redes sociales como soporte y posibilidad de desarrollo del comercio ambulatorio. En la actualidad, las concentraciones de vendedores ambulantes han cambiado de tamaño, ubicación y cobertura. Las grandes concentraciones de comercio informal que perduraron hasta mediados de los 90's en las zonas céntricas de Lima Metropolitana ya no son el signo principal de este fenómeno. Comúnmente conocidas como 'paraditas', las pequeñas concentraciones de vendedores en la vía pública, se ubican en los distritos periféricos de la ciudad y abastecen una demanda barrial. En este contexto, caracterizado por la pobreza, se analizan cualitativamente los vínculos que componen las diversas estrategias que dan sustento a esta actividad, en tres planos: el mercado, la cooperación y la negociación. La investigación encuentra en las paraditas comunidades relativamente cerradas organizadas en base a vínculos no adscritos de media o baja confianza (vecinos, compañeros de trabajo, amigos y socios de organización). No obstante, los vínculos adscritos (familia) caracterizados por la alta confianza, constituyen un potencial por los niveles de apoyo que canalizan en el manejo más cotidiano del negocio; aunque no logran desarrollarse lo suficiente para incorporarse en estrategias de crecimiento más amplias. En este marco, las redes sociales aparecen como un recurso individual y del colectivo, lo que constituye una suerte de capital social para la visualización de las oportunidades de crecimiento y formalización de esta actividad.

Introducción

Hacer un recuento histórico del fenómeno del comercio ambulatorio en Lima Metropolitana nos remonta a la época colonial. En aquella época, los que se dedicaban a esta actividad eran los propios españoles y criollos empobrecidos. Posteriormente, se fueron incorporando otros grupos étnicos

¹ Lissette@alter.org.pe

como los mestizos, negros y mulatos y a mediados del siglo XVII los indios (Iwasaki, 1989:125). Así, esta actividad ganó un perfil costumbrista y a inicios de la república, en 1915, ya se la reglamentaba estableciéndose un cobro por el uso del lugar o sisa lo cual significó un avance para reclamar el derecho de uso de la vía pública para el comercio (De Soto, 1987: 74).

Si bien desde siempre existieron conflictos entre ambulantes y autoridades, la actividad logró asentarse con el transcurso de los años en las zonas más transitadas de la capital al paso que significaba la incorporación a la ciudad de nuevos contingentes poblacionales. A nivel nacional, las tendencias muestran que en las últimas décadas la informalidad ha crecido en relación con el crecimiento urbano y el desarrollo de las ciudades, haciéndose evidente su presencia en el sector terciario de la economía. Mientras en 1940 el comercio informal brindaba empleo al 38.7% de los 112,100 habitantes dedicados a esta rama de actividad; en 1961, 1972 y 1981, este tipo de comercio crece representando el 61.0%, 61.4% y 65.5% respectivamente del total de la PEA ocupada en esta rama a nivel nacional (INEI, 1992).

A raíz de la migración, Lima cambia su carácter señorial en la primera mitad del siglo XX, y con ello las calles de la ciudad van llenándose progresivamente de ambulantes.

En 1976, al producirse el deterioro del modelo económico de sustitución de importaciones que había iniciado un proceso de desarrollo industrial en los 50's, la crisis económica empuja a buena parte de los trabajadores expulsados del sistema productivo –pero no sólo a ellos²- al autoempleo y con eso se produce el desborde de comerciantes ambulantes en las calles. En este mismo año se registran en Lima metropolitana 58,284 personas

² En Independencia – que es el caso que tratamos en este artículo con mayor profundidad- el 73.3% de los ambulantes son mujeres, y la mayoría de ellas no trabajó hace diez años en alguna fábrica más bien eran comerciantes de artículos menores o amas de casa que ante la precarización del empleo de sus cónyuges decidieron salir a vender a las calles representando casi el 50% de los casos. (Ver, Aliaga, 2001: Capítulo I)

dedicadas a esta actividad de las cuales el 56% se concentraban en el centro de la ciudad (INEI, 1977). Una década después, de 90,309 ambulantes en Lima Metropolitana, 49,546 se localizaban en el centro de la ciudad, llegando a 20 mil sólo en el centro histórico o Cercado de Lima (ILD, 1986). La última Encuesta Nacional de Municipalidades que incluye esta variable se realizó en 1994, un año antes que las políticas de formalización sean aplicadas enérgicamente por la municipalidad provincial, y estima 182,167 ambulantes en Lima Metropolitana, de los cuales 69 mil laboraban en el Cercado de Lima (INEI, 1994).

Ante el crecimiento explosivo del sector en la primera mitad de los 90's, etapa que coincide con la aplicación de las medidas de ajuste estructural; la Municipalidad Provincial aplica la Ordenanza 002 en la cual se establece plazos para la formalización con exoneración de impuestos para la compra de locales y facilidades para la tramitación de licencias. En este tratamiento político del problema, la formalización es entendida como la salida de las calles y la ubicación de los comerciantes informales en locales construidos para ese fin (galerías o campos feriales); no significa necesariamente su incorporación al sector moderno y formal de la economía, lo cual amerita una solución a largo plazo.

Estas medidas alcanzan primeramente al Cercado de Lima y posteriormente se replican en otros distritos con concentraciones numerosas de comercio ambulatorio como el conglomerado textil de Gamarra en el distrito de la Victoria, y otros distritos caracterizados por sectores de clases medias como Jesús María y Magdalena. Este mayor control impuesto en las zonas más mesocráticas de la ciudad, ha devenido en una mayor proliferación de este fenómeno en las zonas periféricas donde hay menos control y más tolerancia. En estas zonas, todavía subsisten conglomerados como Caquetá ubicado en el distrito de San Martín de Porres y La Chanchería en Villa el Salvador. Si bien no hay cifras oficiales que sustenten esta tendencia, es una

característica regular, evidente y visible cuando se pasa de uno al otro lado de la ciudad³.

Estos conglomerados periféricos, a tono con los tiempos, también están sujetos a políticas ediles de formalización y actualmente están concertando para lograr un consenso entre las partes. No obstante, también existen concentraciones más pequeñas que si bien son afectadas por este proceso presentan mayores dificultades para el establecimiento de estrategias que apunten a la formalización, debido a la casi nula acumulación económica existente que impide un ahorro sostenido, y también a las dinámicas sociales y organizativas que adquieran un perfil bastante defensivo.

El presente artículo hace referencia a una investigación iniciada en Lima Metropolitana en Febrero del 2001 con el propósito de conocer la dinámica social de este sector al ubicarse en las zonas periféricas de la ciudad. El caso que se presenta es el distrito de Independencia el cual se caracteriza por la concentración de 'paraditas', es decir pequeñas concentraciones de ambulantes que abastecen a un comercio barrial y no de alcance interdistrital como las concentraciones de antaño situadas en las zonas céntricas de la ciudad. Se asume que este repliegue al barrio en relación al mercado al cual abastece marca una diferencia con respecto a los otros conglomerados comerciales. En este contexto, se considera que un análisis de sus redes sociales alrededor de los intercambios potencialmente más significativos (como estrategias para la compra de locales, formas de ahorro colectivo, redes de apoyo, etc.) puede ser útil para la ejecución de proyectos promocionales que permitan la instrumentalización de estas prácticas que operan naturalmente en el sector con el fin de lograr un crecimiento cualitativo de la actividad, un sustento de base para un proceso de formalización de mayor alcance. Asimismo, se hace necesario conocer otro

³ A excepción de temporadas festivas como Navidad cuando los ambulantes vuelven a invadir las calles de las zonas de mayor flujo de compradores y presionan a las autoridades para permitir esta modalidad de trabajo. Un ejemplo de ello es Mesa Redonda en el Cercado de Lima y otras zonas del mismo distrito.

tipo de dinámicas sociales que nos permitan comprender la lógica de su mercado y sus relaciones de negociación política.

La base de datos que se expone no responde a un análisis estructural de redes sociales con gráficos y medidas propias como centralidad, intermediación, etc; no obstante, se aproxima a un análisis de este tipo partiendo de un muestreo convencional para precisar las siguientes variables: la posición económica en comparación con el entrevistado, grado de igualdad en las condiciones del negocio y ubicación territorial. Se trata de una encuesta aplicada a 232 comerciantes ambulantes del distrito de Independencia - ubicado en el Cono Norte de Lima Metropolitana- el cual concentra aproximadamente 1000 ambulantes que trabajan en 8 concentraciones o paraditas en turno diurno y que se encuentran organizados en 20 asociaciones.

Las variables han sido trabajadas reconociendo la diversidad del plano de relaciones sociales en donde se desarrollan las redes. Estos planos son el mercado, en el cual simplemente se consideró la tipificación del vínculo; la cooperación con fines económicos, en la cual se utilizó todas las variables señaladas anteriormente; y la negociación, en la cual se tiene una aproximación por los vínculos de representación en los diversos gremios.

Más que argumentaciones acabadas se pretende poner en el debate y hacer una reflexión, a la luz de los resultados de la investigación empírica, sobre los planteamientos teóricos de la teoría del capital social y su desarrollo en los sectores marginales de la sociedad.

El enfoque de Redes y el Capital Social

Desde sus inicios las ciencias sociales han intentado entender las dinámicas que ligan a los individuos unos con otros y cómo estas relaciones establecen roles y mantienen o cambian las estructuras sociales de la sociedad.

Durkheim, padre de la sociología, se ocupaba del problema de la integración social y entre sus múltiples explicaciones surgieron los conceptos de anomia, solidaridad orgánica y mecánica, etc. Marx interesado por el cambio social contribuyó a esta inquietud científica desde la óptica del poder y su expresión en la lucha de clases, de ahí desarrolla conceptos importantes tales como relaciones sociales de producción, estructura y superestructura, entre otros. Dentro de este interés por explicar al individuo en sociedad y sus relaciones, se inscribe tanto la perspectiva de redes sociales como la de capital social.

Al tejido de vínculos que relacionan un conjunto de personas entre sí se llama red social. Esta metáfora fundamenta un enfoque que tiene como premisa básica que los fenómenos sociales no se pueden explicar solamente por las características de los agregados individuales, sino principalmente por los patrones de relaciones que se establecen entre las personas, las cuales justifican y pautan su comportamiento y pensamiento. Wellman uno de los precursores del análisis de redes sociales en la sociología sostiene: "las relaciones sociales estructuradas constituyen una fuente más poderosa de explicación sociológica que los atributos personales de los miembros del sistema" (Wellman, 1997:61).

Parte de la fortaleza de este enfoque radica no sólo en esta apuesta por los vínculos sociales como unidad de análisis, sino en proveer de las siguientes fuentes de interpretación (Light et. al., 1992: 63-70):

1. El poder y el status de un individuo pueden explicarse desde la posición de éste dentro de una red.
2. El análisis de la distribución de diversos recursos se hace más precisa dentro de la dinámica del flujo de la red.
3. El puente entre los niveles de análisis micro y macro se hace más evidente puesto que permite a partir de las interacciones personales o institucionales acercarse a la configuración de un orden social mayor.

Mientras que el desarrollo del enfoque de redes sociales tanto desde la antropología⁴ como la sociología data desde la posguerra, el desarrollo del debate entorno a la noción de capital social es más contemporáneo. El término hace referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven confianza, ayuda recíproca y cooperación; y con ello, se atribuye que puede reducir costos de transacción, producir bienes públicos y facilitar la constitución de organizaciones favorables para el desarrollo social y político (Durtsone, 2000:7). Asimismo, Putnam (1993) sostiene que las asociaciones voluntarias y las redes sociales de la sociedad civil contribuyen a la democracia. La carga positiva atribuida a esta noción ha despertado gran interés en los organismos de cooperación internacional y otras instituciones otorgándole un perfil más político. El Banco Mundial, por ejemplo, viene desarrollando desde 1996 una iniciativa para la promoción de investigaciones en este sentido⁵. No obstante su connotación normativa, el concepto de capital social sigue siendo desarrollado y también ha suscitado el interés de las ciencias sociales.

Portes confirma que la novedad y el atractivo de este concepto para las ciencias sociales tiene que ver con: "Primero, el concepto centra su atención a las consecuencias positivas de la sociabilidad y aísla sus características menos atractivas. Segundo, ubica esas consecuencias positivas en el marco de una discusión más amplia del capital y llama la atención en cómo tales formas no monetarias pueden ser recursos de poder e influencia" (Portes, 2000:44). En este sentido varias investigaciones se han ensayado para medir su impacto en los temas de democracia⁶ y desarrollo económico. Asimismo, estas experiencias empíricas han llevado a intentos por asir el concepto de capital social dentro de una teoría del capital y explicar la lógica de su funcionamiento. En este sentido, se ha propuesto una visión integrada entre

⁴ En esta disciplina el desarrollo de este enfoque se remonta a los inicios de la antropología social británica, en el afán de responder cómo se prescribía el comportamiento correcto dentro de los grupos cerrados (Wellman, 1997:50).

⁵ Visitar: www.worldbank/poverty/scapital

la enfoque del capital social y redes sociales donde se inscriben numerosos científicos sociales⁷.

Esta visión integrada se justifica al contemplar que las medidas convencionales, construidas a partir de indicadores como participación en organizaciones sociales, involucramiento en acciones comunitarias, etc., no permiten explorar *per sé* los beneficios y obstáculos de la socialidad del individuo para el acceso a recursos, información u oportunidades. Por ejemplo, Carrión (2002) observa que para el caso peruano los indicadores tradicionales de capital social (como la pertenencia a organizaciones sociales) no correlacionan positivamente con los niveles de confianza interpersonal ni es soporte firme para un gobierno democrático. En cambio, desde la teoría de redes, al ahondarse en la dimensión estructural de la interacción, nos permite explicar de qué manera mediante los vínculos fluyen o se restringen ciertos recursos. De esta manera, el capital social se hace capital en cuanto puede explicar procesos de diferenciación emergentes de las formas cómo vínculos personales estructuran determinadas posiciones sociales.

Uno de los puntos principales de discusión que ha traído consigo esta visión integrada son los mecanismos que construyen un mayor capital social. Burt sostiene que se tiene mayor capital social cuando se puede ser un tercero dentro de una relación entre dos personas, es decir cuando existe mayor capacidad de intermediación (Burt, 1992: 30-32). De acuerdo a su propuesta, los vínculos más importantes serían aquellos que no redundan en los mismos espacios debido a que dejan mayor margen de posibilidades para la obtención de nuevos recursos. Por su parte, Coleman defiende la tesis que el capital social es mayor cuando hay un ‘cierre’ es decir una densificación de los vínculos sociales en la red, debido a que éstos generan relaciones de compromiso que facilitan la cooperación y la ayuda mutua (Coleman, 1988: 107). No obstante, Burt, en un reciente ensayo, reconoce la necesidad de una visión integrada de ambos mecanismos. En esta visión, existiría

⁷ Entre ellos tenemos a Lin, Burt, Coleman, Durtsone, Cook, entre otros.

cuatro tipos de combinación de estos mecanismos, como lo demuestra el siguiente gráfico.

Gráfico N° 1

Falta de Constreñimiento externo

Sin contactos redundantes	D	A
Alto	Grupo desintegrado con diversas perspectivas, habilidades y recursos.	Máximo rendimiento
Bajo	C	B
	Mínimo rendimiento	Grupo cohesionado que contiene las mismas perspectivas, habilidades y recursos.

Bajo

Alto

Cierre dentro del grupo

Falta de constreñimiento interno

Fuente: Burt 2001, 48

Traducción propia.

El gráfico muestra que los grupos sociales que privilegian el cierre se orientan a la conservación de recursos, puesto que sus fuentes son las mismas entre los miembros que componen la red (B). Mientras que el grupo que privilegia la intermediación se orienta en mayor medida a la canalización de nuevos recursos que desintegra al grupo en su interior (D). Lo óptimo (A) es la utilización de ambos mecanismos en el grupo para lograr su mejor rendimiento y lo menos favorable sería la subutilización de ambos mecanismos (C).

En el caso del comercio ambulatorio este esquema tiene una gran fuerza explicativa. Si bien los resultados que presentamos no permiten visualizar

claramente si existen ambulantes que en sus relaciones comerciales puedan ser intermediarios, nos es evidente que el grado de personalización de los vínculos comerciales generan un 'cierre' el cual es difícil de transgredir por el marco cultural que sustenta la normatividad de los vínculos establecidos. En este sentido privilegiarían el cierre, aunque no en todos los planos de sus relaciones sociales.

1. Redes en el mercado

En Independencia, el comercio ambulatorio se desenvuelve en un mercado muy personalizado, no solamente porque los vínculos establecidos se recrean cara a cara sino también porque dichos vínculos superponen a la transacción económica su normatividad social⁸. Esta superposición de los vínculos genera roles mixtos en los cuales los clientes o proveedores también son familiares, vecinos, amigos, caseros, etc.

En el caso de las relaciones de los comerciantes ambulantes con los familiares es más evidente la tensión entre una racionalidad de cálculo económico y otra emocional⁹. Empero, el 'casero'¹⁰ también presenta esta misma tensión de modo muy particular. En las entrevistas encontramos argumentaciones en las cuales la relación cliente o proveedor se refleja cargada con algún nivel de involucramiento emocional. Por ejemplo una ambulante señala cuando nos comenta la relación con sus proveedores: "*Les tengo confianza porque me están dando la mano y no es dable que cuando tenga plata compre en otro lado*", confundiendo las facilidades que le otorga

⁸ Por normatividad social entiendo el cumplimiento de un conjunto de normas de reciprocidad en sus diferentes formas de intercambio.

⁹ Nan Lin distingue estos dos tipos de racionalidad como económica y expresiva en donde la segunda obedece a la obtención de beneficios sociales como el reconocimiento y la satisfacción emocional (Lin, 2001)

¹⁰ El casero es el apelativo con que se identifica a quienes usualmente se les compra o vende.

con un acto de solidaridad o el cumplimiento de la norma de reciprocidad "hoy por tí, mañana por mí". En otro caso, ante un cliente que ha preferido comprar en otro lado, una ambulante aplica la siguiente estrategia: "*Ah, donde la encuentro la saludo y le digo caserita ¿está de viaje? No ha venido a visitarme estos últimos días*". En esta afirmación se observa una sutil condena al no comprar como sinónimo de desatención a la amistad en la cual la compra va más allá de esta funcionalidad económica y tiene calidad de 'visita'.

Por lo tanto, con el casero, si bien se tiene una relación comercial en la cual uno es cliente y otro proveedor, ésta tiene una normatividad que caracteriza un tipo de comercio tradicional. El casero es aquel a quien siempre se compra por motivos que se sustentan en las ventajas de precio, oferta, garantía, etc.; pero también y especialmente porque se cree en él. El casero no sólo es un comprador de siempre sino además un cliente o proveedor fiel con el que se puede conversar hasta cuestiones personales. Es por ello que la personalización de los vínculos sociales en el mercado hace evidente que existen motivos extra económicos que sustentan una transacción comercial. Si bien esta afirmación no es nada nueva, se sostiene que la personalización de los vínculos de mercado en el comercio ambulatorio - la cual trae consigo una norma social y se traduce en el cumplimiento de algún compromiso con el otro - tiene una incidencia mayor que en otros tipos de comercio.

En el Cuadro N° 1, los vínculos con los proveedores están asociados en casi 50% a algún grado de personalización. En el mejor de los casos son caseros (29.7%), mientras que en otros casos son amigos (7.3%) y hasta familiares o paisanos (5.9% y 1.8% respectivamente). Sólo un 42.5% tendría diferentes proveedores quienes al parecer son escogidos según circunstancias y 11.4% se abastece de empresas; en estos casos no se personaliza el vínculo económico en tanto ello no significa el cumplimiento de algún compromiso extra comercial. En estos casos, quizá habría mayor posibilidad de construir un capital social sobre la base de la intermediación como lo sostiene Burt en tanto una aptitud favorable a este mecanismo

supone un manejo flexible de sus redes sociales; aunque se requeriría una base empírica más amplia para sustentarlo.

Cuadro N° 1

Tipo de relación con proveedores

Tipo de relación	Frecuencias	Porcentajes
Familiares	14	5.9%
Vecinos	2	0.9%
Amigos	17	7.3%
Paisanos	4	1.8%
Conocidos(caseritos)	69	29.7%
Desconocidos	99	42.5%
Compañeros de trabajo	1	0.5%
Empresas	26	11.4%
Total	232	100.0%

Ser intermediador en las relaciones con los proveedores sería posible si es que no existiera una exclusividad de las transacciones comerciales y de la información referente al abastecimiento. Tenemos como ejemplo el caso de una comerciante: “yo tuve la mala experiencia de contarle a mis amigas de que en este sitio está más cómodo y cuando yo le veía otro modelo y le decía dónde han comprado no eso me lo han traído acá me decían, entonces que cuando vengan me pasen, ya pues, pero nunca llegaban”. Esta información y las relaciones con los proveedores es un bien preciado dentro de su racionalidad y por lo tanto ‘un secreto del negocio’.

De igual modo, las relaciones con los clientes están marcadas en mayor medida que las relaciones con los proveedores por la personalización de los vínculos sociales. En el Cuadro N° 2, se muestra que casi el 80% de los principales clientes son conocidos con los cuales se comparten algún vínculo que trasciende lo comercial. Otra vez se observa la supremacía de la

calificación de caseros (34.2%), y seguidamente los vecinos (21.6%), amigos (15.6%) y familiares (10.0%). Sólo el 16.9% tiene clientes ocasionales con los cuales no construye algún vínculo extracomercial.

Cuadro N° 2

Tipo de relación con clientes

Tipo de relación	Frecuencias	Porcentajes
Familiares	23	10.0%
Vecinos	50	21.6%
Amigos	36	15.6%
Paisanos	5	1.7%
Conocidos(caseritos)	79	34.2%
Desconocidos	39	16.9%
Total	232	100.0%

Asimismo, la alta personalización de las relaciones con los clientes lleva a una competencia que exalta el plano emocional en la búsqueda por ganar clientes, limitando la capacidad de intermediación en este plano de los vínculos sociales. Como un comerciante bien lo expresa: *"Acá a veces los compañeros cuando uno vende no comprenden esa situación (...) por eso digo el que vendió, vendió"* Asumir una competencia abierta a la caza de los clientes del otro es muy condenable y quien asume una postura así puede generar resentimientos.

La caracterización particular de este tipo de comercio pone en evidencia uno de los mecanismos principales que rigen las redes de mercado: el cierre. Al parecer en este tipo de actividad la densificación de los vínculos es mayor por la cotidianidad y los marcos culturales que caracterizan a este comercio. De esta manera, los comerciantes ambulantes sacan ventaja al manejar una cartera de clientes y proveedores fieles. Aunque la capacidad de intermediación podría traer mayores ventajas para hacer más extensivas sus

transacciones comerciales, ésta se vería reducida en un contexto donde es marcada la personalización de los vínculos económicos. Entonces, esta manera de configurar los vínculos en el mercado de este colectivo constituiría un capital social aprovechable y no necesariamente deficiente dada su particularidad.

2. Redes en la cooperación con fines económicos

Coleman sostiene que el cierre de las relaciones sociales permite la existencia de normas sociales efectivas y la confianza que permite a los actores la proliferación de obligaciones y expectativas de acción (Coleman, 1988:107). Por lo tanto, la cooperación sería más posible en un ambiente con vínculos densos y centrados en la comunidad local, puesto que permitiría la vigilancia en el cumplimiento de normas evitando riesgos en la acción colectiva. Esta cooperación que se refleja como patrimonio de un colectivo 'cerrado' posibilita su aprovechamiento para cumplir ciertos objetivos comunes, no obstante limita el acceso a nuevos recursos en el exterior del grupo donde los vínculos débiles jugarían un rol más preponderante.

Para fines promocionales del comercio ambulatorio en Independencia, al aparecer, son más importantes los vínculos 'fuertes'¹¹ porque la cooperación

¹¹ Granovetter hace la distinción entre vínculos fuertes y débiles a partir de indicadores como intensidad emocional, grado de intimidad, el tiempo invertido en la relación y los servicios reciprocos. En este estudio si bien no hemos desarrollado en el diseño estos criterios; como resultado del análisis, los vínculos observados se asemejan a las características planteadas por este autor. Granovetter ha sugerido que los vínculos caracterizados por una cercanía física (la convivencia en un mismo vecindario o lugar de trabajo) permiten un mayor involucramiento emocional (Granovetter, 1973: 1362), y los vínculos múltiples o mixtos representan mayormente vínculos fuertes al presentar diferentes contenidos en una misma relación social desarrollando sentimientos de similaridad respecto al otro (Granovetter, 1973:1361). Así pues, se concibe para este caso que los vínculos fuertes son aquellos que se desarrollan sobre la base la cercanía física, la multiplicidad de roles y la relativa simetría, los cuales impactan en el involucramiento emocional y grado de compromiso entre las personas conectadas por este tipo de vínculo.

se manifiesta de manera más extensa y susceptible a ser incorporada en políticas sociales de mayor involucramiento colectivo. Sin embargo, no todas las redes de cooperación centradas en la localidad están sujetas a tener un impacto expansivo para el conjunto de los comerciantes ambulantes. Existen vínculos fuertes como los familiares que son aprovechables individualmente; mientras otros vínculos –también fuertes pero no adscritos- suelen ser sustento de grupos de cooperación que forman redes de mayor potencial para el aprovechamiento del colectivo en general.

En la percepción de los comerciantes y de los sectores populares en general observamos un retraimiento a la familia como base emocional de la seguridad para realizar acciones de mayor envergadura o como un puerto de arribo ante cualquier eventualidad¹². Como se presenta en el cuadro N° 3, ante la pregunta de quiénes los apoyan de manera general para realizar su actividad, observamos que la mayoría de los casos perciben que es la familia, sea cercana o lejana. Las características de estos familiares no son muy diferentes a las planteadas en los demás vínculos. Presentan el mismo grado de igualdad con respecto al manejo de su negocio, son ambulantes como ellos en la mayoría de los casos (cercanos: 72.0%, lejanos: 76.0%), con diferentes giros no necesariamente iguales que el entrevistado (cercanos: 51.3%, lejanos: 37.5%), y de la misma situación económica según la percepción del entrevistado (cercanos: 55.1%, lejanos: 60.0%). No obstante, una de las principales diferencias con respecto a los otros vínculos es que concentran mayores niveles de confianza que los demás vínculos sociales (cercanos: 88.5%, lejanos: 76.0%). Además están menos concentradas en el lugar de venta (cercanos: 56.4%, lejanos: 41.7%) que otros vínculos como los vecinos y amigos.

Esta percepción se sustenta en la realidad cotidiana. La familia comparte un mayor compromiso y exige en mayor medida el cumplimiento de la

¹² Forni ha manifestado la necesidad de ligar la problemática de la familia a interpretación de la informalidad pasando por un análisis de sus redes sociales (Forni, 1999).

reciprocidad a comparación con otros vínculos. Es también soporte ante cualquier eventualidad y es apoyo concreto en lo cotidiano. Al revisar los padrones de comerciantes ambulantes encontramos muchas coincidencias de apellido. Al analizar estas coincidencias encontramos que alrededor del 50%, de los 63 casos apellidos coincidentes que se logró verificar, se refería a otro familiar trabajando como ambulante en alguna otra zona del distrito, siendo un tercio de éstos miembros de una misma unidad familiar. Se trata de estrategias de cooperación diádicas entre esposos o entre padres e hijos. Éstas sirven para diversificar y hacer crecer el negocio y para aliviar las tareas cotidianas que tienen los ambulantes a tiempo completo.

Por otro lado, los vínculos no adscritos (o adquiridos) al parecer no son muy importantes en esta percepción de las redes de apoyo. No obstante salta a la vista el papel de la concentración de los vínculos en el distrito como son los vecinos (72.0%) y amigos (60.7%), quienes presentan las mismas condiciones en el manejo del negocio. Trabajan en el mismo lugar (vecinos: 72.0%, amigos: 60.7%), son ambulantes (vecinos: 86.4%, amigos: 87.5%) – aunque no venden el mismo giro en la mayoría de los casos (¿se hacen más amigos porque es menor la competencia?, cabría preguntarse) y tienen un nivel medio o alto de confianza (vecinos: "Poca" 52.0%, amigos: "mucha" 60.7%). Estos vínculos no adscritos se construyen en el cotidiano y la normatividad podría obedecer a la larga duración de la relación.

CUADRO N° 3

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES DE APOYO SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

(N=232)

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	T
Fam.Cercano (%)	56 72.0	22 28.0	78 100.0	38 48.7	40 51.3	78 100.0	44 56.4	12 15.4	22 28.2	78 100.0	19 24.4	43 55.1	16 20.5	
Fam. Lejanos (%)	19 76.0	6 24.0	25 100.0	16 62.5	9 37.5	25 100.0	10 41.7	9 33.3	6 25.0	25 100.0	7 28.0	15 60.0	3 12.0	
Vecinos (%)	21 86.4	4 13.6	25 100.0	9 37.5	16 62.5	25 100.0	18 72.0	3 12.0	4 16.0	25 100.0	3 12.0	18 72.0	4 16.0	
Amigos (%)	25 87.5	3 12.5	28 100.0	8 25.9	20 74.1	28 100.0	17 60.7	2 7.1	9 32.1	28 100.0	2 7.1	23 78.6	3 10.7	
Paisanos (%)	4 57.1	3 42.9	7 100.0	2 28.6	5 71.4	7 100.0	1 14.3	2 28.6	4 57.1	7 100.0	0 0.0	6 85.7	1 14.3	
Comp. Organ.	17 88.2	3 11.8	20 100.0	4 20.0	16 80.0	20 100.0	18 90.0	1 5.0	1 5.0	20 100.0	2 10.0	17 85.0	1 5.0	
TOTAL	144 77.8%	41 22.2	185 100.0	77 41.6	108 58.4	185 100.0	109 58.9	29 15.7	47 25.4	185 100.0	33 17.9	124 67.0	28 15.1	

Siendo el 70% de estos comerciantes ambulantes migrantes, sorprende el escaso involucramiento de los paisanos en estas redes cooperativas. A diferencia de lo observado por Golte (1987) y Huber (1997) para el caso de las actividades económicas de los migrantes en Lima Metropolitana, el paisanaje no es un vínculo de mayor presencia en las relaciones de intercambio y cooperación con fines económicos de los comerciantes ambulantes. Podría argumentarse que estos comerciantes ambulantes tienen en estos vínculos otro tipo de expectativas más bien culturales o festivas o que también han pasado por un proceso de inserción y migración, fragmentada, en el cual se han debilitado los vínculos con los paisanos en la medida que se consolidaban en el espacio urbano. No obstante, otra posibilidad es que las habilidades requeridas para esta actividad no son muy especializadas, como en los casos estudiados por Golte o Huber¹³, y por lo tanto no se necesita la transmisión de *know how* por parte de la comunidad de origen.

En este primer hallazgo los vínculos adscritos -con excepción de los paisanos- parecen ser el soporte para el establecimiento de estrategias de movilidad social para el desarrollo del negocio y quizás su formalización, sin embargo observamos que las estrategias que apuntan a este segundo objetivo no necesariamente se sustentan en los vínculos familiares.

Por ejemplo en el cuadro N° 4 observamos que existen -de manera reducida pero potencial- esfuerzos colectivos para la compra de locales. En estas redes de cooperación los vínculos más importantes no son los adscritos sino

¹³ Huber ha estudiado, entre otros, el caso de los artesanos de Catacaos cuyas redes en la ciudad se remiten a la comunidad de origen por ser proveedores de productos, los machinos en Lima y Trujillo ligados a la actividad de calzado y los puneños en Gamarra. Asimismo, Golte ha analizado el caso de 12 comunidades en total procedentes de la costa y sierra (central, sur y norte) observando patrones diferenciados de redes influenciados por su configuración en la comunidad de origen. En todos los casos, se tratan de actividades relativamente sólidas que necesitan cierta especialización producto de la compleja cadena entre producción, distribución y mercadeo. Los ambulantes podrían ser o no sustento de este último eslabonamiento de la cadena pero no es lo que se encuentra en la mayoría de los casos.

los adquiridos en el cotidiano del negocio. Aquí se desarrollan más estas estrategias a partir de los mismos compañeros de trabajo o socios de organización (que son lo mismo en muchos casos). La diferencia está en que los segundos son regulados por un control formal que es la asociatividad y que participan de un acuerdo colectivo, mientras los primeros son grupos espontáneos de personas que pueden suscribirse en una asociación pero que son más bien una red particular en su interior.

La característica de estos vínculos también son la igualdad en las condiciones del negocio. Son ambulantes en su mayoría (vecinos: 100.0%, compañeros de trabajo: 87.5%, compañeros de organización 89.5%), venden en el mismo lugar (vecinos: 80.0%, compañeros de trabajo: 87.5%, compañeros de organización 66.7%) y se encuentran en la misma situación económica (vecinos: 40.0%, compañeros de trabajo 68.8%, compañeros de organización 100.0%). Además la confianza varía desde un nivel medio hasta alto (vecinos: "mucha" 80.0%, compañeros de trabajo: "mucha y poca" 43.8% y 50.0% respectivamente, compañeros de organización: "mucha y poca" 42.1% y 52.6% respectivamente).

CUADRO N° 4

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA LA COMPRA DE LOCALES SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

(N=232)

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	T
Familiares (%)	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	2 100.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	
Vecinos (%)	5 100.0	0 0.0	5 100.0	0 0.0	5 100.0	5 100.0	4 80.0	0 0.0	1 20.0	5 100.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	
Comp. trabajo (%)	7 87.5	1 12.5	8 100.0	2 12.5	14 87.5	16 100.0	14 87.5	2 12.5	0 0.0	16 100.0	2 12.5	11 68.8	3 18.8	
Comp. Organ.	17 89.5	2 10.5	19 100.0	3 16.7	15 83.3	18 100.0	12 66.7	0 0.0	6 33.3	18 100.0	0 0.0	19 100.0	0 0.0	
TOTAL	30 90.9	3 9.1	33 100.0	5 12.2	36 87.8	41 100.0	31 75.6	2 4.9	8 19.5	41 100.0	4 9.5	33 78.6	5 11.9	

Otras de las redes que beneficiarían potencialmente a un proceso de formalización y desarrollo son las que se establecen en torno a estrategias de ahorro y crédito cooperativo. Entre ellas encontramos las juntas o panderos, que constituyen un sistema de crédito rotativo en el cual cada miembro va abonando una cuota mensual cuya suma acumulada le toca recibir por sorteo en determinado momento.

Putnam se ha referido a estas estrategias como un símbolo de desarrollo de un capital social en sentido comunitario: "La cooperación voluntaria es más fácil en una comunidad que ha heredado un stock sustancial de capital social en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico" (Putnam, 1993: 167). Las juntas serían una manifestación de esta cooperación voluntaria y espontánea pues surgen de la consolidación de ciertos vínculos cuya confianza hace posible el establecimiento de esta estrategia. Como ahorro colectivo, la junta es la estrategia más usadas en Independencia (38.4%). Cabe señalar sin embargo que estas experiencias no han estado exentas de conflictos porque se requiere el alto cumplimiento de cada miembro para su eficiencia. Esta experiencia consiste en un mecanismo de acumulación de capital social porque está sujeta a renovarse o a eliminarse. Ante una junta exitosa, cada individuo volverá a contar con sus miembros integrantes para otras posteriores y ante una falta el miembro culpable será excluido del grupo cooperativo.

En el Cuadro N° 5, se observa que las juntas operan sobre la base de redes de vínculos adquiridos como los vecinos, compañeros de trabajo y de organización al igual que el caso anterior. Asimismo, se presenta un alto grado de igualdad en las condiciones de trabajo: igual situación económica (vecinos: 75.0%, compañeros de trabajo: 70.8%, compañeros de organización: 96.8%), se ubican en el mismo lugar de trabajo (vecinos: 76.5%, compañeros de trabajo: 65.4%, compañeros de organización: 81.3%) y son ambulantes en la mayoría de los casos (vecinos: 81.3%, compañeros de trabajo: 77.8%, compañeros de organización: 87.5%). Asimismo, los niveles de confianza no son muy altos salvo en el caso de los vecinos ("mucha" 64.7%), pero varían entre

los niveles medios y altos (compañeros de trabajo: "Mucha y Poca" 46.2% y 53.8% respectivamente, compañeros de organización: "Poca" 74.2%).

Existe, pues, una base de confianza colectiva que alienta estas subredes potenciales para el desarrollo de estrategias de formalización y promoción. Puesto que están asentadas sobre redes concentradas y densificadas en vínculos adquiridos, la cotidianidad hace más probable el control social para el cumplimiento de los compromisos emprendidos. Este cierre hace que la intermediación no juegue un papel muy claro en estas estrategias, y plantea un dilema debido a que al existir pocos puentes con vínculos entre desiguales o relaciones verticales, los recursos aprovechables se limitan a lo local inmediato pero no expande nuevas posibilidades al exterior de la red.

Por otro lado, el organizador de la junta sería quien ejerce una mayor capacidad de intermediación; y aunque tiene un interés particular, beneficia y dinamiza el capital social del colectivo al consolidar vínculos en base al desarrollo de esta estrategia. En teoría, se podría pensar que lo más probable es que la densidad de estos vínculos proporcionaría un acercamiento de todos y disminuiría el poder del intermediario. No obstante, no tenemos los datos que sustenten esta posibilidad.

CUADRO N° 5

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA JUNTAS SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

(N=232)

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	T
Familiares (%)	1 50.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	3 100.0	3 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	4 100.0	2 50.0	2 50.0	0 0.0	
Fam. Lejanos (%)	0 0.0	2 100.0	2 100.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	
Vecinos (%)	13 81.3	3 18.7	16 100.0	2 13.3	13 86.7	15 100.0	13 76.5	3 17.6	1 5.9	17 100.0	4 25.0	12 75.0	0 0.0	
Comp.trab. (%)	14 77.8	4 22.2	18 100.0	1 3.8	25 96.2	26 100.0	17 65.4	4 15.4	5 19.2	26 100.0	7 29.2	17 70.8	0 0.0	
Comp. Organ.	28 87.5	4 12.5	32 100.0	2 6.3	30 93.8	32 100.0	26 81.3	1 3.1	5 15.6	32 100.0	1 3.2	30 96.8	0 0.0	
TOTAL	56 77.8	14 22.2	70 100.0	5 6.3	72 93.7	77 100.0	57 70.7	10 13.4	13 15.9	80 100.0	16 21.3	61 78.8	0 0.0	

3. Redes en la negociación con el gobierno municipal

En el plano-tan precario e inestable- de la negociación entre Estado y comercio ambulatorio, existe un intermediario por excelencia: el dirigente. Este personaje tiene una característica general en los sectores populares organizados y como sostiene Tanaka en su función "no dirigen ni representan propiamente, sino que cumplen una función de intermediación, sirviendo como brokers. Estos brokers asumen gran parte de los costos de la acción colectiva (tiempo y recursos), a cambio de recibir incentivos selectivos de carácter simbólico (status), y material, como retribución a su función de intermediación, y a cambio de integrarse en complejas y extensas redes gracias a su relación con agentes externos." (Tanaka, 1999: 18). Asimismo, se observa en este rol de intermediario relaciones estratificadas tanto al interior como al exterior de la asociación. En el interior de la asociación la relación estratificada es 'de arriba a abajo', lo cual da lugar a perfiles autoritarios de los dirigentes sustentados en actitudes delegativas de los dirigidos. En contraste, la estratificación externa es de 'abajo a arriba' y en esta relación los dirigentes se encuentran mediatizados y hasta manipulados por las autoridades y otros agentes externos (López y Joseph, 2002).

Son los dirigentes quienes constituyen la base del capital social en la asociación. Como observamos anteriormente los grupos de cooperación pueden estar como no enmarcados por la asociatividad. La asociatividad en el comercio ambulatorio surge a raíz de un interés común: defender el lugar de trabajo y el derecho a trabajar y no tanto por el interés de formalizarse o crecer, lo cual se mantiene en una dimensión más privada o individual. Su evolución es muy parecida a otros tipos organizaciones en los sectores populares. Tienen un esquema vertical de organización con una junta directiva que se personifica en el dirigente, quien centraliza las decisiones y hace suyos los costos de la acción colectiva.

Esta centralidad en el papel dirigencial no necesariamente disuelve al grupo aunque hace que la dinámica organizativa sea circunstancial de acuerdo a

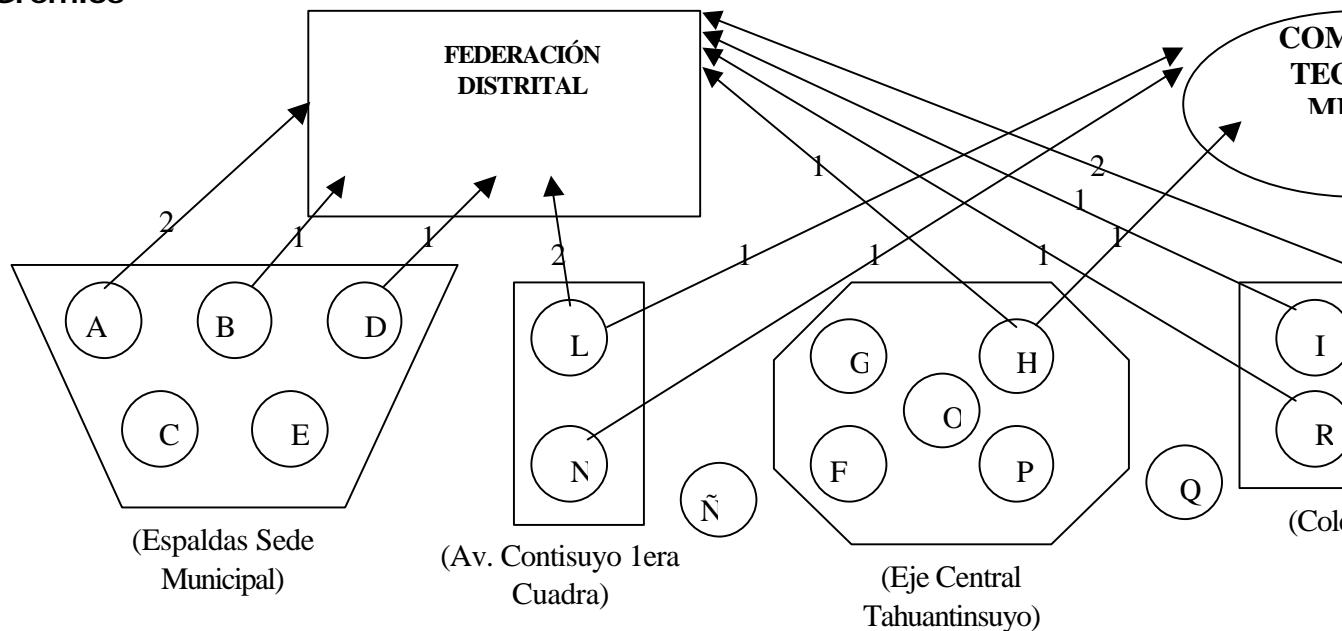
coyunturas urgentes que atender y no a una visión a largo plazo de lo que se quiere alcanzar. Sin embargo hay mecanismos de integración al interior que se activan por aspectos simbólicos como el comprar mandiles, puestos y triciclos del mismo color o ponerse un nombre diferente a otras asociaciones, o también el organizar actividades de recreo para sus miembros como deportes o fiestas.

En Independencia existen ocho concentraciones de comercio ambulatorio con 20 asociaciones. En el gráfico N° 1 se ha demarcado por símbolos geométricos las asociaciones que se ubican alrededor de las mismas calles. Así tenemos el caso de la paradita ubicada detrás de la sede Municipal con 5 asociaciones, n José Gálvez 4 asociaciones y el eje central Tahuantinsuyo con 5 asociaciones. Estos ejemplos muestran que el establecerse en un lugar cercano no trae consigo necesariamente la formación de una sola asociación, sino que se tiende a diferenciar una de otra en base a los diferentes períodos de ocupación de la zona y con ello ejercen un control en el acceso de nuevos miembros.

GRÁFICO N° 2

REDES DE REPRESENTACIÓN DE LOS DIRIGENTES ANTE LOS GREMIOS

Gremios



Bases

A: Asoc. Pinos y Gladiolos
 B: Asoc. Los Tumbos
 C: Asoc. 11 de Noviembre
 D: Asoc. 37 días
 E: Asoc. Independencia

F: Asoc. 16 de Julio
 G: Asoc. 8 de Diciembre
 H: Asoc. A.T.A.C.A
 I: Asoc. J.C. Mariátegui
 J: Asoc. 16 de Marzo

K: Asoc. 2 de octubre
 L: Asoc. San Martín de Porres
 M: Asoc. Nueva Esperanza
 N: Asoc. Inmaculada Concepción
 Ñ: Asoc. Tahuantinsuyo Bajo

Sobre este cúmulo de asociaciones se desarrollan las estrategias gremiales. La Federación surge a principios de los 80's y cumple la función de defender a las bases frente a los problemas con el municipio, además unifica y genera estrategias de presión para defender la causa común del derecho al trabajo. La Federación siempre ha tenido por tradición un perfil más confrontativo e intermitentemente clientelar, y su orientación a la solución de problemas coyunturales con el municipio canaliza la mayor adherencia de las bases. En el Gráfico N° 1, todas son asociaciones que pertenecen a la federación pero el número de dirigentes que representan a cada base en ese gremio varía notablemente según los intereses de los grupos o élites organizativas. Por ejemplo, la parada ubicada detrás del municipio y que está conformada por las asociaciones más antiguas (A, B, C, D, E), tiene mayor número de adherentes a la Federación debido a que en esta zona es más constante la presión del municipio. Por otro lado, las paraditas más aisladas y que son también las más pequeñas (Ñ, Q, K, M) no tienen mayor presión por tener representantes en la Federación.

Existe también la Comisión Técnica Mixta, que más que un gremio pretende ser un órgano de diálogo con el municipio en el cual participan de 4 a 5 representantes del sector ambulatorio, 4 funcionarios municipales y 4 miembros de la comunidad. Lo más predecible sería que los miembros de la Federación también participen en esta concertación con la municipalidad pero no es así. En el caso de las asociaciones ubicadas detrás de la Sede Municipal, tampoco existe un apego a este gremio, lo que reafirma la opción por la confrontación más que el diálogo. Esta desconexión entre ambas instancias para la negociación permite un juego más autónomo de las asociaciones y hace que sus dirigentes compitan entre sí por el acceso a los canales que consideran más eficaces para la solución de sus problemas particulares, y en muchas ocasiones este interés singular se impone al interés colectivo.

La Comisión Técnica Mixta tiene entre sus representantes miembros de las concentraciones de Contisuyo; Tahuantinsuyo, José Gálvez y la asociación 2

de Octubre (K) (Ver Gráfico). En la mayoría de estas concentraciones se registra un doble juego de mecanismos e instancias que permiten un mejor posicionamiento para la negociación. En varios casos existen asociaciones que funcionan como intermediarios potenciales ante las otras asociaciones de su alrededor (L en Contisuyo, H en Tahuantinsuyo y J en José Gálvez). El no sustento de estos representantes en un gremio permite mayores libertades para la negociación al no haber control organizativo. En muchos casos han preferido la defensa de su concentración particular a la de los demás, por ello existen muchas críticas con respecto al desarrollo de un clientelismo más abierto y favorable para el municipio, como señala una dirigenta: *"Es como un lazo decorativo porque a la hora los que hacen y deshacen son los señores de la municipalidad"*.

El juego político de la negociación toma como base principal la relación entre dirigentes y el acceso de éstos a los gremios o canales de negociación con el municipio. Los ambulantes socios de base están al margen de estos procesos de negociación, salvo en ocasiones donde se hace necesario confirmar la decisión de un dirigente que podría perjudicar al conjunto de su base. En contraposición, los canales de comunicación en la asociación se encuentran debilitados, el 75.8% sólo se entera de los asuntos organizativos por asambleas las cuales se realizan dos veces al año según estatutos que a su vez son poco conocidos por casi el 50% que afirma conocer muy poco de ellos.

En este plano, la intermediación es más importante que el 'cierre'. La asociatividad, es decir la capacidad del sector de construir organizaciones, está construida mediante la lógica de la visualización y canalización de oportunidades externas. Por lo tanto, este capital social de aprovechamiento colectivo se sustenta en el juego particular de sus representantes y las correlaciones que entre ellos se puedan establecer para hacer alianzas o pactos con el gobierno municipal. En suma, los capitales (social y humano) del dirigente están al servicio del colectivo, primando el mecanismo de intermediación en la conformación de este capital social.

En estas redes que conforman la asociación y la negociación se observa lo sostenido por Burt: "Los 'huecos estructurales' entre personas u organizaciones en un grupo debilitan la comunicación y coordinación interna, lo cual limita la habilidad del grupo para sacar ventaja de la intermediación que va más allá del grupo" (Burt, 2001:49). Es decir, que la primacía de la intermediación relaja la cohesión de la asociatividad interna lo cual podría afectar a los procesos de negociación puesto que se asume una dinámica caudillista en base al dirigente que no siempre puede tomar la mejor decisión para el colectivo.¹⁴

Conclusiones

Los resultados de esta investigación plantean puntos de discusión en torno al enfoque de capital social y a la instrumentalización de las redes sociales con miras de un proceso de formalización del comercio ambulatorio en distritos de la periferia.

En primer lugar, se incide en la necesidad de situar el contexto donde se inscriben los vínculos sociales. Al parecer, los sectores participantes en los márgenes del economía capitalista tienen una condicionante estructural que los restringe a un mercado pequeño y limitado. Este mercado, como en el caso del comercio ambulatorio en Independencia, facilita la instrumentalización de redes densas en las cuales la estabilidad de las relaciones está garantizada por la normatividad que imprimen las relaciones cotidianas en un mundo del cara- a – cara, cuyos vínculos son adquiridos y se encuentran tensados por marcos culturales que elevan estos vínculos más allá de las relaciones económicas o comerciales.

¹⁴ Poniendo esta explicación en los términos del Gráfico N° 1 de la pág. , según las coyunturas y circunstancias de negociación estas redes podrían tomar los perfiles B y D.

Por otro lado, las características propias de este contexto altamente densificado y cerrado en los vínculos locales podrían reducir las posibilidades de acceder a nuevos recursos de información y oportunidades por la alta probabilidad de establecer vínculos redundantes.

En segundo lugar, es importante reconocer las ventajas y desventajas de una cooperación 'cerrada' en relaciones de confianza y centrada en lo local. En este estudio de caso, encontramos que las redes cooperativas en torno a estrategias de compra de locales o ahorro colectivo, aunque escasamente desarrollados, serían potenciales para sustentar un proceso de formalización. No obstante, la reducción de estos grupos a subredes de media o baja confianza impiden una mayor extensión de las redes de cooperación y otra vez la redundancia limita el acceso a nuevas fuentes de recursos. Por otro lado, en las redes de apoyo tienen más presencia los vínculos adscritos caracterizadas por relaciones de alto compromiso y confianza. Por lo tanto, la instrumentalización de estos vínculos se manifestaría como un capital que ampliaría las oportunidades individuales; aunque, no se observa de manera evidente prácticas cooperativas entre ambulantes familiares alrededor de estrategias que posibilitarían la formalización como compra de locales o realización de juntas.

Finalmente, en un contexto que aparentemente promueve el 'cierre' en la configuración del capital social no necesariamente se inhibe la generación de roles de intermediación. En el plano de la negociación, el rol de broker o intermediario es más central porque permite la conexión de dos esferas, la asociación y los gremios. El papel del liderazgo dirigencial no sólo promueve la acumulación de un capital individual sino que logran a través de este proceso, ser puentes para el acceso a recursos del colectivo, garantizando la estabilidad para el desarrollo de la actividad. Cabe señalar, sin embargo, que el perfil de este liderazgo no se caracteriza por un cariz democrático sino que surge sobre la base de una actitud delegativa de las bases que ponen en manos de las élites las decisiones y a la vez presionan por el cumplimiento

de sus intereses restando importancia a los procedimientos. El fin se impone a los medios.

En consecuencia, el capital social de las paraditas se encontraría organizada alrededor de vínculos adquiridos de media o baja confianza (vecinos, compañeros de trabajo, amigos y socios de organización); mientras un capital social de aprovechamiento más individual que colectivo estaría constituido por vínculos adscritos (familia). De manera general, tanto el cierre como el brokerage o intermediación caracterizarían el capital social a nivel colectivo de los comerciantes ambulantes; teniendo el primero más incidencia en los planos de mercado y cooperación y el segundo en el plano de la negociación.

Bibliografía

Aliaga, Lissette (2001). *Los Dilemas del Capital Social en la Economía Informal. El caso de los comerciantes ambulantes de Independencia*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Sociología. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Burt, Ronald (2001). "Structural holes vs Network closure as social capital". En: *Social Capital, theory and research*. Aldine de Gruyter, New York.

Burt, Ronald (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, Harvard University Press.

Carrión, Julio (2002). "Questioning the social capital – democracy link. Explaining mass support for presidential authoritarian rule in Peru", en prensa.

Coleman, James (1988). "Social Capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, Vol. 94, S95-S120.

De Soto, Hernando (1987). *El Otro sendero, La Revolución Informal*. ILD, Lima.

Durtson, John (2000). "¿Qué es el capital social comunitario?". En: Serie Políticas sociales, CEPAL, Santiago de Chile.

Forni, Pablo y Raúl Bisio (2001). "Informalidad y familia en los 90's. Revisión crítica de las perspectivas prevalecientes en la teoría social". En: *Articulaciones en el mercado laboral*, Editorial Colmena, Buenos Aires.

Golte, Jurgen y Norma Adams (1987). *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en el conquista de la gran Lima*. IEP, Lima, Perú.

Granovetter, Mark (1973). "The Strength of weak ties". American Journal of Sociology N° 78 (6): 1360-80.

Huber, Ludwig y Andreas Steinhauf (1997). "Redes sociales y desarrollo económico en el Perú: los nuevos actores". *Debates en Sociología* N° 22. PUCP, Lima.

INEI (1992). Perú: Estadísticas del sector informal, Lima.

INEI (1994). Encuesta Nacional de Municipalidades, Lima.

ILD (1986). I Censo de Vendedores Ambulantes a nivel de Lima Metropolitana, Lima.

Light, Donald; Keller, Susan y Craig Kalhon. (1992). "Interacción y Estructura social". En: *Sociología*. Ed. Mac GrawHill, Bogotá.

Lin, Nan (2001). *Social Capital, a theory of social structure and action*. Cambridge University Press, New York.

Lin, Nan (2001). "Building a theory of social capital". En: *Social Capital, theory and research*. Aldine de Gruyter, New York

Lomnitz, Larissa (1983). *Cómo sobreviven los marginados*. Siglo XXI editores, México.

López, José y Jaime Joseph (2002). *Miradas individuales e imágenes colectivas. Dirigentes populares: sus límites y potencialidades para la democracia y el desarrollo*, Alternativa, 2002.

Portes, Alejandro (2000). "Social capital: its origins and applications in Modern Sociology". En: *Knowledge and social capital*, Butterworth Heinemann, Boston.

Putnam, Robert (1993). *Making Democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, New Jersey.

Tanaka, Martín (1999). "Del movimientismo a la media- política: cambios en las relaciones entre la sociedad y la política en el Perú de Fujimori". En: Cabtree, John y Jim Thomas *El Perú de Fujimori 1990-1998*. Lima, Universidad del Pacífico-IEP.

Wellman, Barry (1997). "El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia". *Debates en Sociología N° 22*. PUCP, Lima.