

# Racionalidad económica y redes sociales

## Las 'paraditas' y su mercado<sup>1</sup>

Lisette Aliaga L.

### RESUMEN

*El presente artículo se inscribe dentro de los intentos por explicar la racionalidad detrás de las decisiones de los agentes económicos. Como premisa principal se considera que la racionalidad económica no responde solamente al cálculo de costos y beneficios concretos y objetivizados (dinero, favores, etc.) sino a un cálculo social-simbólico, donde la afectividad y las normas sociales que rigen las relaciones entre los actores pasan a ser una de las condicionantes importantes. El referente empírico es un estudio sobre los comerciantes ambulantes en Independencia, un distrito ubicado en el Cono Norte de Lima Metropolitana. En este estudio, la personalización de las relaciones económicas lleva a estos agentes a compatibilizar —obviamente, con conflictos de por medio— un discurso social y simbólico con los intereses de preservación de sus dinámicas e interrelaciones económicas entre sus pares, clientes y proveedores, de modo tal que se conforman redes sociales que posibilitan y/o limitan la capacidad de instrumentalizar en determinado sentido los vínculos construidos con fines comerciales.*

En teoría, el mercado, caricaturizado como voraz y despiadado, supone que los agentes económicos actúan con afán de lucro y racionalidad

---

<sup>1</sup> Este artículo está basado en la tesis de la autora para optar el título de licenciada en sociología, "Los dilemas del capital social en la economía informal. El caso de los comerciantes ambulantes del distrito de Independencia", sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en octubre de 2001. Además, muchas de las ideas han sido discutidas en el I Encuentro de Redes Sociales realizado en Buenos Aires por la Comunidad Virtual de Análisis de Redes Sociales <http://seneca.uab.es/antropologia/redes/redes.htm>

maximizadora. Sin proponer un gran contraste, en la *paradita*<sup>2</sup>, tan familiar y cercana, existe un mercado competitivo pero las acciones tienen voces mezcladas que nos muestran, a manera de ejemplo, que la racionalidad asible en el ser humano responde tanto a la razón como al sentimiento.

Desde la filosofía, Elster ha elevado una crítica contundente a la visión modernista de la acción humana que exaltaba por encima de sus reales posibilidades el componente racionalista del comportamiento humano. Utilizando la metáfora del Ulises amarrándose a los mástiles de su bote para no sucumbir al cántico de las sirenas, Elster sostiene “los hombres no son ángeles (es decir, plenamente racionales) ni animales (es decir, en esencia miopes); son criaturas imperfectamente racionales, capaces de enfrentarse a su propia miopía” (Elster, 1989: 147-148). Los hombres y mujeres revisten sus acciones de una elección que no necesariamente se ajusta al cálculo cuidadoso de las posibilidades y sus consecuencias sino a un ajuste a situaciones y preferencias en las que un determinado contexto le hará optar según sus creencias.

En un libro posterior, el mismo autor señala que la acción racional es resultado de tres procesos de interacción: 1) Elegir el medio más óptimo según las creencias; 2) Las creencias deben ser validadas por pruebas; y 3) Esas pruebas tienen que estar validadas por información suficiente (Elster, 1996: 39). En esta afirmación el ámbito de la cultura se manifiesta. Las creencias aparentemente irracionales pueden responder a motivos racionales. Podríamos citar el caso de los comerciantes que se persignan ante su primera venta del día creyendo que este acto les traerá suerte. Sabemos que el nivel de ventas no depende de persignarse o no pero ratifica la motivación y expectativas de ese día de trabajo.

Aquí este hábito cuasi esotérico no tiene nada de irracional, más bien demuestra el fuerte deseo de evadir la incertidumbre, y se presenta como un elemento importante que alude a una disposición y actitud positiva sobre su labor diaria<sup>3</sup>. El reconocimiento de que el control absoluto de la incertidumbre es imposible es una de las principales razones por las que el individuo se maneja racionalmente pero de manera imperfecta. Una creencia ‘dura’ puede limitar nuestro abanico de posibilidades de acción, sobre todo si se sustenta en argumentaciones o pruebas que al ser validadas consecutivamente no necesitan someterse a discusión y producen una racionalidad imperfecta, orientada al hábito. En este sentido, vale volver a considerar a Elster: “hay que desengañarse: tenemos tanto de autómatas como de espíritus; y de aquí

<sup>2</sup> Nos referimos a los mercadillos informales en la vía pública que abastecen en mayor proporción a una demanda barrial.

<sup>3</sup> Cf. López 2002, investigación que incluye esta dimensión de racionalidad para explicar los perfiles individuales de los dirigentes populares.

viene que el instrumento por el cual se produce la persuasión no sea únicamente la demostración” (Elster, 1989: 91).

Este tipo de racionalidad mediada por lo cultural (creencias) se materializa en la repetición de hábitos, que a la vez desarrolla un proceso de institucionalización y, por ende, el mantenimiento del tejido social (Berger, 1994). Esto no quiere decir que el individuo no visualice sus propios intereses, sino que éstos también se encuentran de alguna forma determinados por el contexto cultural donde se desenvuelve.

Desde otra perspectiva, el sociólogo Nan Lin, interesado en la unificación de las perspectivas del capital social y de las redes sociales<sup>4</sup>, sintetiza esta tensión entre el cálculo de posibilidades asociado a los intereses y la satisfacción de ciertas normas sociales o necesidades expresivas. Presenta la coexistencia de dos tipos de racionalidad en la acción humana: racionalidad económica y racionalidad expresiva (Lin, 2001a). La acción social de la cual se desprenden los tipos de racionalidades se enmarcan tanto en el contexto cultural como en la estructura social de una sociedad particular, lo cual determinaría su alcance.

Nan Lin asocia la racionalidad con una forma particular de intereses y construcciones del tejido social. La racionalidad económica estaría orientada a la obtención de beneficios económicos mientras la racionalidad expresiva a la obtención de beneficios sociales. Asimismo, en un contexto de interacción entre iguales, la socialización expresiva más acentuada en este caso traería consigo el establecimiento de una racionalidad expresiva lo cual conllevaría a sentimientos de amistad y a la conservación efectiva de recursos. En contraste, la racionalidad económica estaría asociada a una socialización instrumental en un contexto de interacción entre desiguales y conllevaría a la obtención de recursos a través de estas relaciones. Es preciso señalar que ninguna tipología es pura, como lo reconoce el mismo autor, y en las relaciones que se establecen en el ámbito del mercado entre los vínculos económicos y competitivos de los comerciantes ambulantes podemos encontrar una ilustración sugerente.

En este artículo, a partir de los resultados de una investigación sobre comercio ambulatorio en el distrito de Independencia<sup>5</sup>, presentamos una reflexión acerca de la relación entre racionalidad y sociabilidad ilustrando los vínculos y las percepciones que procesan cotidianamente los ambulantes de las *paraditas* de dicho distrito. En la primera parte, hacemos una

---

<sup>4</sup> Cf. Lin 2001a y 2001b.

<sup>5</sup> Este distrito cuenta con 8 concentraciones de comerciantes ambulantes o *paraditas* que constituyen un total de 2500 ambulantes. Esta investigación hace referencia sólo a la mitad de ellos que laboran en las mañanas y que abastecen la demanda de las amas de casa del barrio de influencia.

presentación de cómo esta asociación entre racionalidad y sociabilidad se manifiesta en el capital social, que como elemento, juega en favor o en contra del aprovechamiento de la estructura de oportunidad sobre la cual el ambulante toma decisiones respecto a su negocio. En la segunda parte, describimos las características de este mercado, la utilidad de los vínculos sociales para acceder a él y las implicancias de este patrón de relaciones en la visualización de la competencia. Finalmente, se presentan algunas conclusiones acerca de la relación entre la racionalidad y la sociabilidad.

## I. UNA TEORÍA DE LOS CAPITALES: LA ESTRUCTURA Y LA ACCIÓN

Retomamos a Elster para explicar que una acción nos remite al examen de dos dimensiones. La primera está compuesta por restricciones físicas, económicas, legales y psicológicas y constituye la *estructura de oportunidad*; y la segunda determina qué acción, que está dentro de dicha estructura será realizada realmente y se refiere a la *orientación por la elección racional y/o las normas sociales* del individuo (Elster, 1996: 23). Planteando una reflexión a partir de esta premisa, la racionalidad y su correlato en la sociabilidad, es decir el cómo se construye tejido social, tiene como 'base' una estructura de oportunidad que permitirá visualizar ciertas formas de acción en torno a los vínculos que se establecen con otros.

Para hacer más evidente esta noción de estructura de oportunidad, me parece necesario presentar de dónde surge la posición social que ocupa el individuo dentro de una estructura social determinada. Las posiciones sociales, sostiene Bourdieu, son producto de la posesión de diferentes capitales: el capital económico (riqueza), cultural (titulaciones) y social (redes sociales y prestigio) (Bourdieu, 1991). La posesión de estos bienes ubican al individuo en determinada clase social en la cual se desarrolla un *habitus* particular que es producto de esta posición y que sirve para conservar las disposiciones que caracterizan a su clase. Este posicionamiento mediante el *habitus* permite al individuo identificarse con unos y diferenciarse con otros. Esta referencia nos acerca a la tensión planteada por Lin, en la cual el individuo desarrollaría una determinada manera de relacionarse con otros de acuerdo a cómo los ubica socialmente, pero este punto lo retomaremos más adelante.

Haciendo un acercamiento a las nociones de capitales, ubicamos, en el propósito de ligar racionalidad con sociabilidad, la noción de capital social. Si bien el capital social ha sido definido de muchas maneras, existe un consenso relativo en la ubicación que se le otorga dentro de la estructura de capitales. Bourdieu define al capital social como "el agregado de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de

relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo" (Bourdieu, 1985: 248) y ubica en la base de la estructura de capitales al capital económico. Burt (1992) y Coleman (1994) coinciden en situar el capital social de una manera complementaria dentro de los otros capitales. Burt sostiene que este tipo de capital es el árbitro final del éxito competitivo (Burt, 1992: 9) y Coleman sostiene que estos recursos, a diferencia de otros, no son patrimonios individuales sino que son parte de la estructura y posibilitan el acceso a otro tipo de recursos o capitales (Coleman, 1988: 116-117).

No obstante el carácter de bien público que enuncia Coleman, se podrían mencionar dos niveles de análisis de este enfoque. En un primer nivel, que se refiere más a las posibilidades de aprovechamiento individual, Coleman analiza en el proceso de la educación secundaria cómo los estudiantes se benefician de este capital para maximizar su capital humano, es decir la adquisición de conocimientos (Coleman, 1990). Así también, Granovetter ha examinado la utilidad de este concepto para acceder al empleo (Granovetter 1974). En estas investigaciones las redes sociales y el acceso a recursos que éstas posibilitan a los individuos son los componentes básicos más importantes del capital social.

Asimismo, existe un segundo nivel más societal que se vincula al concepto de capital social. Putman ha atribuido a este concepto "aspectos de las organizaciones sociales, tales como redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo" (Putman, 1993). North, un economista, se ha referido a este concepto para dar cuenta del "conjunto de normas y valores que facilitan la confianza entre los actores"<sup>6</sup>. En este nivel, las características del colectivo en términos de normas, confianza y valores, así como la densidad de sus redes organizativas promueven y facilitan la cooperación de los individuos.

Ambas dimensiones, la individual y la societal, se muestran como complementarias y aunque falta más evidencia empírica sobre la relación entre la configuración de estas redes personales y la promoción de ciertos valores societales, ubicar al individuo dentro de una red social y entender la manera cómo visualiza oportunidades a través de ella, nos ofrece ventajas comparativas para ligar racionalidad y sociabilidad. El hecho de que un individuo dentro de un conjunto de vínculos posibles instrumentalice sólo alguno de ellos para determinados propósitos, hace evidente tres niveles para un análisis de su racionalidad. En primer lugar, nos permite descifrar la visión del otro y las normas sociales que sustentan la acción entre los vínculos instrumentalizados. En segundo lugar, hace evidente la

---

<sup>6</sup> Esta cita es tomada de Durtson 2000, p. 8.

caracterización de esos vínculos y nos permite evaluar si se sustentan en patrones de diferenciación o de identidad. Y, finalmente, nos permite aproximarnos a la observación de cuán expandidas están ciertas normas sociales en el conjunto y sus implicancias para la sociabilidad del colectivo o, en otras palabras, las reglas tácitas de la interacción social en el grupo de referencia.

Existen algunos trabajos ilustrativos desde la perspectiva de redes sociales que se compatibilizan con el enfoque de capital social. En este sentido, Lin define al capital social como “los recursos imbricados en la estructura social a los cuales se pueden acceder o movilizar en acciones propuestas” (Lin, 2001b: 12). Por lo tanto, el capital social tiene tres elementos claves que hacen que formen parte de la estructura de oportunidad del individuo: el imbricamiento, la oportunidad o accesibilidad y las orientaciones de acción. En este último elemento podemos situar las características de su racionalidad, mientras que en los dos primeros podemos ubicar los condicionamientos sociales a los que está sujeto.

Retomando los enunciados de Lin acerca del desarrollo de cierto tipo de racionalidad acorde a las redes sociales donde el individuo se encuentra involucrado, es preciso delimitar tipologías complementarias que pueden guiar los resultados empíricos que presentamos acerca del comercio ambulatorio.

Lin sostiene que la racionalidad instrumental es más probable en los vínculos entre desiguales, que tienen como orientación la obtención de nuevos recursos, mientras la racionalidad expresiva se desarrolla en mayor medida entre iguales y está orientada a la conservación de los recursos. Podemos ubicar esta tipología en el debate de los mecanismos que permiten ‘acumular’ mayor capital social. Los protagonistas de este debate son Coleman y Burt, quienes hacen diferentes énfasis. Coleman es partidario del cierre, él sostiene que a mayor densificación de las redes es más probable la cooperación, lo que contribuye al colectivo y al aprovechamiento individual (Coleman, 1988). Por otro lado, Burt argumenta que ser intermediario permite la visualización de nuevas oportunidades y facilita su aprovechamiento puesto que no se está atado al constreñimiento que impone la densidad de una red (Burt, 2001: 31-52). En nuestra interpretación ambos mecanismos son compatibles de manera teórica a los tipos de racionalidad enunciados por Lin. El cierre caracteriza a las redes orientadas a conservar recursos, siendo más acentuada la necesidad de densificar la red mediante normatividades del vínculo que fortalezcan una relación de compromiso. Por su parte, la intermediación sería compatible con una racionalidad instrumental de los vínculos sociales de la red y se propiciaría en redes más amplias y poco densificadas. En esta construcción ideal identificamos matices y a ello nos referimos cuando presentamos los resultados de la investigación en los comerciantes ambulantes.

## II. LOS AMBULANTES Y SU MERCADO

Tomar una decisión en todos los casos significa asumir riesgos. En el contexto de inestabilidad y precariedad en el que los comerciantes ambulantes desarrollan su actividad, esos riesgos son sumamente costosos (Grompone, 1985: 207-212). En este ámbito las redes sociales y su mantenimiento proveen al individuo una base sobre la cual proyectar sus decisiones y las hacen menos costosas.

Es por ello, al parecer, que la configuración de sus redes se asemeja en mayor medida a la figura del cierre, es decir a la conservación de recursos. En este contexto, la racionalidad en relación a ella no es unilateral sino que presenta matices propios entre su énfasis expresivo y sus intereses instrumentales.

En Independencia, el comercio ambulatorio es una actividad de subsistencia. Más del 90% de estos ambulantes residen en el distrito y sus viviendas se encuentran ubicadas preferentemente en las zonas altas, aquellas de mayor pobreza. Venden en las zonas más consolidadas donde reside la clase media —aunque venida a menos— del distrito. Desde ya, estas características nos ubican dentro de un sector de nuestra economía, la informalidad no próspera, aquella que se ubica en los márgenes de un modelo económico excluyente que hace que su población se refugie en el desempleo y/o subempleo.

En este contexto distrital de vendedores y clientes de barrio pobres, el comercio informal desarrolla un capital social muy particular que, como señalamos líneas arriba, tiene un perfil de racionalidad más expresiva que instrumental. No obstante, la expresividad aparece como una forma de instrumentalidad. Ambas se relacionan y complementan sin conflictuarse abiertamente pero involucrando ciertas debilidades que provocan el 'cierre', usando el término de Coleman, a otras posibilidades de optimización de estos recursos sociales. Presentamos los casos que hacen evidente esta afirmación.

### a) El mercado conocido

Al ser parte de una economía de subsistencia, el comercio ambulatorio ejercido en la periferia barrial se sustenta en un ciclo de pobreza. Vendedores que ofertan productos de baja calidad y a bajo costo a clientes de bajo poder adquisitivo, de manera que se encuentran condicionados al mercado que pretenden abastecer el cual no les da muchos márgenes de innovación y expansión (oferta limitada —baja capacidad adquisitiva— pocas ganancias, baja inversión). Estos vendedores y compradores tienen a la vez roles que se cruzan (son clientes y vecinos, proveedores y paisanos, etc.) y los vinculan

extracomercialmente, lo cual acentúa el cierre y la densificación de las relaciones sociales en el mercado atadas a menudo a normas de compromiso.

Cancino en una investigación sobre comerciantes ambulantes en Ate Vitarte ha demostrado esta tendencia: "el vendedor participa de una extraña mezcla de relaciones, por un lado, personalizadas donde por vivir cerca del lugar de trabajo —donde es alguien que conoce y es conocido (el fiado a los clientes se encuentra bastante extendido)— con, por otro lado, relaciones abstractas propias de una economía mercantil desarrollada (las relaciones que establece con sus proveedores son de ese tipo)" (Cancino, 1995: 31). Asimismo, Valdivia, al analizar el caso de los pequeños industriales en Lima, ha señalado que esta personalización desvirtúa los vínculos comercia-les promoviendo una racionalidad precapitalista o artesanal que se inserta dentro de la mentalidad de los agentes económicos populares (Valdivia, 1993). En consecuencia, la personalización es inherente a la manera cómo se configura el pequeño mercado informal.

Para el caso de los comerciantes ambulantes de Independencia se mantiene esta tendencia. En el Cuadro N° 1, se observa que la mayoría de los proveedores de estos comerciantes ambulantes mantienen relaciones extracomerciales. Aproximadamente el 50% comparte otra relación además de ser proveedor. Son caseros (es decir personas a las que siempre se les compra) en el 29,7% de los casos, amigos en el 7,3% y familiares o paisanos en el 5,9% y 1,8% de los casos respectivamente. Sólo un 42,5% tendría diferentes proveedores desconocidos y 11,4% se abastece de empresas a través de sus vendedores. En estos últimos casos se trata de relaciones impersonales, puntuales y exclusivamente comerciales.

En las relaciones con los clientes existe aún mayor presencia de vínculos extraeconómicos. En el Cuadro N° 2, casi el 80% comparte otro vínculo que trasciende lo comercial. El 34,2% son caseros, 21,6% vecinos, 15,6% amigos y 10,0% familiares. Solamente el 16,9% tiene clientes ocasionales con los cuales no construye otro vínculo aparte del comercial.

Ser casero es una manera particular de asumir una relación comercial. El casero no solamente es un vendedor o cliente más, sino un vendedor o cliente fiel. La decisión de mantener este vínculo está mediada no sólo por las estrategias económicas empleadas (dar descuento o 'yapa', es decir, un extra a la compra) sino por estrategias sociales (amistad y confianza). Se sigue siendo casero porque se cree que en esta relación comercial hay un *plus*, la creencia de la fidelidad que nos da ventaja sobre otro tipo de vendedores o compradores con los que nos podríamos relacionar.

A esta definición se arriba luego de acopiar, mediante el trabajo de campo y las entrevistas, un sinnúmero de percepciones que evidencian que la racionalidad instrumental se compatibiliza y se mezcla con la racionalidad



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%

expresiva, en los términos de Lin. Un ejemplo es el comerciante que cuando pierde un cliente utiliza la siguiente estrategia: *“Bueno, busco la amistad nuevamente con una conversación bonita o le invito algo”*. La ‘amistad’ en este caso es la premisa por la que se recuperará al cliente y no tanto la evaluación de una mala estrategia de venta. Otro caso es aquella comerciante que dice que la mejor estrategia son sus habilidades sociales: *“Estar siempre*

Cuadro N° 2  
 Tipo de relación con clientes

Tipo de relación	Frecuencias	Porcentajes
Familiares	21	10,0%
Vecinos	44	21,6%
Amigos	32	15,6%
Paisanos	3	1,7%
Conocidos (caseritos)	70	34,2%
Desconocidos	35	16,9%
Total	205	100,0%

*con una sonrisa, no amargarse porque si no se van los clientes”*; tratar no solamente con amabilidad si no ofrecer una compra agradable, que en este caso es lo mismo a ganar, mantener o recuperar clientes.

Por otro lado, el hacerse casero con los proveedores también les ahorra tiempo. Por ejemplo, una vendedora a quien se le pregunta si compraría en otro lugar si allí lo ofrecieran señala: "No, yo mayormente soy fija, yo ya sé dónde venden así que voy y pido". Aunque esta relación no es una regla fija, en las tendencias generales hay un mayor cierre en las relaciones con los clientes. Empero, igualmente, subsisten ocasiones en las que se reproducen estas prácticas, especialmente cuando han conseguido algún crédito: "Les tengo confianza porque me están dando la mano y no es dable que cuando tenga plata compre en otro lado". De nuevo la amistad está relacionada con estrategias comerciales y los sentidos se yuxtaponen en la racionalidad del comerciante.

Como primera aproximación, las relaciones de mercado —al estar altamente densificadas por la superposición de vínculos económicos y extraeconómicos—, incorporan dentro de la racionalidad económica elementos de socialización expresiva que no son excluyentes entre sí sino que se entremezclan asegurando la obtención de beneficios económicos por medio de artificios emocionales o expresivos.

#### **b) La regulación informal de la competencia**

Una *paradita* tiene éxito cuando logra congrega una relativa cantidad de compradores. Una oferta limitada atraería menos clientes, mientras una oferta mayor conseguiría más, manteniéndose niveles de venta aceptables para los miembros de la *paradita*. En este contexto, permitir más competidores en el lugar no necesariamente sería negativo para el grupo de ambulantes de la misma *paradita* aunque lo sea para los individuos que la componen. Por ello, existen mecanismos reguladores de esta competencia, que van desde el simple rechazo abierto hasta mecanismos 'formales' (como el reconocimiento en una asociación) para limitar el acceso al lugar de venta. En consecuencia, existe una competencia 'cómplice' que da pie a la aceptación de ciertos márgenes de competencia individual que permiten la sostenibilidad del grupo.

Sobre esta base, que permite una racionalidad instrumental, se erige también una dimensión expresiva; puesto que si bien el acceso está condicionado a las reacciones del grupo, los vínculos que se tiene con aquellos que ya trabajan en el lugar puede mediar a favor de una persona que busca un espacio para trabajar. En el 41% de los casos, los comerciantes ambulantes fueron apoyados para el ingreso en la *paradita*. De este porcentaje, los vínculos más utilizados para este propósito fueron los familiares en un 43,0%, los vecinos o amigos en el 25,3% y la asociación en el 23,1% de los casos.

Este acceso fácil que otorgan los vínculos sociales está sustentado en relaciones de solidaridad, que no es lo mismo que altruismo. La solidaridad es una relación de intercambio condicionada por el mantenimiento de un grupo social. Bottomore la concibe como un intercambio social que implica el cumplimiento de obligaciones no especificadas y que obedece al sentimiento de un 'nosotros' (Bottomore, 1988). Es necesario despojar de este concepto todos los afanes entusiastas y normativos, pues: "la solidaridad es altruismo condicional, a diferencia del altruismo incondicional del imperativo categórico y el egoísmo incondicional de la sociedad capitalista" (Elster, 1989).

Volviendo a la práctica solidaria de los ambulantes, es bien conocido que este acceso por medio de familiares también obedece a razones para la diversificación del negocio. Como también ha comprobado Grompone: "Los vendedores tratan de evitar los riesgos buscando la diversificación más que cambios definitivos. Esta diversificación puede darse en el espacio haciendo que la red familiar se vaya vendiendo hacia puntos o bien combinando en un solo lugar mercaderías de distinta procedencia y calidad, con la esperanza de que las dificultades para darle salida a algunas, sean compensadas con la expectativa de obtener una razonable ganancia en otras" (Grompone, 1985: 210). Aquí la familia se liga a una racionalidad económica instrumental de manera que hace posible una acumulación de otros capitales para la subsistencia de la unidad familiar.

En el caso de los amigos o vecinos, la solidaridad aparecería como menos condicionada para los fines económicos perseguidos. La asociatividad por su parte sería un mecanismo mediador para evadir otro tipo de mecanismos menos formales, que se complican con esta supuesta racionalidad más expresiva.

Cuadro N° 3

Razones por las que no apoyaría el ingreso a la *paradita*  
(N=232)

Tipo de relación	Frecuencias	Porcentajes
Mucha competencia	15	21,7%
No hay lugar	44	62,3%
Es asunto de la Asociación	9	13,0%
Es asunto del Municipio	3	3,0%
Total	71	100,0%

Para profundizar qué más esconde esta solidaridad, se indaga acerca de sus disposiciones para el apoyo en el acceso al lugar. Si bien la mayoría está dispuesta a ayudar a alguna persona a ingresar a la *paradita*, un 30,43% pone límites a una nueva incorporación. Entre las razones que justifican esta postura están la falta de lugar (62,3%), la competencia (21,7%) y que no está en ellos decidir sino en la asociación (13,4%) o en manos del organismo municipal (3%) (ver Cuadro N° 3).

Estas opciones podrían relativizar la supuesta norma de solidaridad existente en el grupo. Al parecer, existe un trasfondo que pone en cuestión el cumplimiento de esta norma. No obstante, cuando nos remitimos a las entrevistas, no se recoge estas percepciones. Es un sentimiento que difícilmente se puede hacer explícito. Por ejemplo, una dirigente lo explica de este modo: *"De repente porque habría más gente, se vende un poco más, pero no hay espacio ni dónde recibir más personas, los mismos vecinos protestan que ya no hay sitio"*. En este caso, la razón de la duda tiene que ver con el afán de neutralizar los conflictos que podrían perjudicar al grupo, más que la poca disposición a ayudar.

En sus disposiciones, la gran mayoría muestra una actitud no excluyente. En el Cuadro N° 4, se observa una distinción de esta disposición por vínculos sociales. El 48,8% no tiene una preferencia específica, ayudaría a todos; seguidamente el 30,4% solamente a familiares, y el resto a amigos, vecinos, etc. Si bien existe una actitud abierta para avalar la incorporación

Cuadro N° 4

Disposición de apoyar a otros para acceder a un lugar  
en la *paradita* según vínculos de preferencia  
(N=232)

Tipo de relación	Frecuencias	Porcentajes
Todos	78	48,8%
Familiares	49	30,4%
Amigos	12	7,3%
Desconocidos	11	6,7%
Vecinos	6	3,7%
Compañeros de organización	2	1,2%
Tendría que ver	2	1,2%
Paisanos	1	0,6%
Total	161	99,9%

de un nuevo ambulante en la *paradita*, existe también una disposición a apoyar preferentemente a la familia, y en menor medida a otro tipo de personas como vecinos, paisanos o amigos.

Como explicamos anteriormente, la opción por la familia reflejaría no sólo el cumplimiento de una norma de solidaridad sino un beneficio económico que conllevaría a una relación instrumental fundamentada en una racionalidad expresiva.

Es evidente que esta norma de solidaridad es expandida en esta práctica, al grupo, incluso se muestran dispuestos a apoyar a personas diversas sin importar su grado de familiaridad con ellas. En las percepciones recogidas, la solidaridad se manifiesta ante la necesidad, como un sentimiento compartido y promueve una actitud que amengua el conflicto entre los comerciantes ambulantes que se incorporan a la *paradita*. Una comerciante sostiene: "*Todos estamos para trabajar, hay personas que no tienen trabajo y yo pienso en mí, así como yo pasaba necesidad esa persona también necesita trabajar*". Este testimonio permite remarcar cierto sentido de identidad, dado que la solidaridad es un sentimiento que emerge entre iguales y que se operativiza ante la visión de otro compartiendo un mismo problema.

Bottomore ha problematizado la idea de solidaridad y sostiene que en ella hay dos subformas: "Las conductas más predecibles y estables son aquellas que surgen de los lazos de solidaridad adscritos (por ejemplo familiares); las menos fácilmente predecibles y las que cambian con mayor rapidez son las que se basan en solidaridades adquiridas (por ejemplo amistad o amor romántico)" (Bottomore, 1988: 504). Las comunidades o *Gemeinschaft* que se relacionan con ella están pues diferenciadas pero operan de manera general en todas las relaciones sociales que comprometen una visión del otro como igual.

En Independencia, la dinámica barrial bastante acentuada juega en favor de esta relación entre iguales. Las ventajas del 'cierre' como la cotidianidad permite la construcción de redes interpersonales que facilitan la aceptación en las *paraditas*. Ser conocido, vecino o contar con algún familiar que dé garantía de su situación de necesidad permite el acceso al lugar de manera menos conflictiva.

### **c) Ojos que no ven... competencia entre comerciantes**

Si bien este cierre facilita las prácticas de solidaridad como lo presentamos en el acápite anterior, éstas entran en tensión cuando se vinculan en el mercado. La disposición a aceptar la competencia también puede ir en contra del propio comerciante ambulante en particular (más vendedores de su giro); mientras que la cotidianidad con que se relaciona con sus competidores, y hace posible los sentimientos de empatía, puede ocultar esta realidad.

Quando se les pregunta por los comerciantes con quienes compite el discurso muestra un reconocimiento nominal de casi todos los tipos de comercio. En el Cuadro N° 5, se observa que los comerciantes de la misma *paradita* (63,64%) o los 'golondrinos' o 'volantes' (54,0%) son identificados como sus mayores competidores, y seguidamente ubican a los comercios formales (supermercados: 50,9%, y mercados: 50,2). Cabe señalar la existencia de casi un 30% que sostiene que el supermercado no compite en nada con ellos.

Del dicho al hecho hay mucho trecho, dice el refrán popular, y de reconocer la competencia a hacer algo frente a ello hay mucho camino que recorrer. Los comercios formales o los supermercados siempre representan una competencia en el sentido que captan clientes de mayores recursos y con esto las *paraditas* pierden a una parte de sus clientes o en el mejor de los casos ya no les compran como antes. Esta situación es entendida por los comerciantes ambulantes pero no reaccionan frente a ella porque consideran que siempre van a captar clientela en sus estilos de venta. He aquí una opinión de una comerciante: *"yo les he dicho si ustedes entran yo me quedo acá en mi sitio porque siempre se vende más en la calle que adentro porque a veces la gente tiene flojera entrar"*.

Cuadro N° 5  
Percepción de los niveles de competencia según  
tipo de comercio

Tipo de Comercio	¿Cuánto compiten con Ud. los siguientes comerciantes?			
	Mucho	Poco	Nada	Total
Supermercados	50,9%	19,3%	29,6%	100,0%
Los mercados formales	50,2%	35,0%	14,8%	100,0%
Ambulantes volantes	54,0%	26,8%	19,2%	100,0%
Ambulantes de su <i>paradita</i>	63,6%	22,3%	14,1%	100,0%

Por su parte, el reconocimiento de sus compañeros de *paradita* como principales competidores no necesariamente se expresa directamente en lo cotidiano. Es una situación que es difícil de hacer explícita por los comerciantes ambulantes debido a las relaciones de amistad que se establecen. Reconocer a una persona cercana como competidor es desligar el vínculo emocional que se mantiene con ella. Otra vez la racionalidad expresiva así se impone sobre la racionalidad instrumental o económica. Un comerciante lo explica: *"Incluso tres personas vendemos cerca, nos llevamos bien, todos necesitamos comer por eso estamos trabajando"*. La igualdad ante la situación

de la necesidad de 'trabajar para comer', es decir, el ser pobres y subsistir, hace menos visible la tensión de la competencia que se llega hasta negarla en algún momento. Otro comerciante afirma: "*Competidores aquí, cada uno ve su situación pero como competidores no los veo*".

En este contexto se desarrollarían prácticas 'anticompetencia', como 'recomendar clientes' por ejemplo a otros comerciantes, perdiendo los propios. Sin embargo, esta práctica se desarrolla entre comerciantes que no venden el mismo giro. En el Cuadro N° 6, se muestra las características de los sujetos que son beneficiarios de este favor, en la mayoría de los casos son compañeros de trabajo de la misma *paradita*, además se perciben en una situación de igualdad en cuanto a situación económica y gozando de niveles altos o medios de confianza.

Cuadro N° 6  
Características de los comerciantes a los que se suele  
recomendar clientes según tipo de vínculos

Tipo de Vínculo	Tipo de negocio		Giro		Situación económica			Nivel de confianza		
	Amb.	Form.	Mismo	Otro	Mejor	Igual	Peor	Alta	Media	Baja
Vecinos (N=12)	83,3%	-	25,0%	75,0%	25,0%	58,3%	-	75,0%	16,7%	-
Comp. de trabajo (N=34)	50,0%	5,8%	26,5%	73,5%	8,8%	82,4%	5,9%	38,2%	58,8%	-
Comp. de organizac. (N=23)	91,3%	-	8,7%	91,3%	-	91,3%	-	13,0%	78,3%	-

El no recomendar a comerciantes del mismo giro muestra que tras esta racionalidad expresiva subyace la racionalidad económica que nos presenta las tensiones de sobrellevar un vínculo competitivo con un vínculo emocional. En una de las entrevistas, un comerciante se atrevió a decir: "*El negocio no es que más tarde te estén viendo mal porque el que vendió, vendió. Acá a veces los compañeros cuando uno vende no comprenden esa situación, eso se llama marketing del negociante; por ejemplo, yo le digo: 'Esta papa no es de Huancayo, es de Huánuco porque la papa de Huancayo no está muy rica', esa es mi manera de vender, por eso digo el que vendió, vendió*". En este enunciado se distinguen los siguientes elementos: primero, se hace

un reclamo, 'no es que más tarde te estén viendo mal', lo que al parecer sí existe una sutil condena cuando se hace muy evidente que se está compitiendo. Segundo, 'el que vendió, vendió' nos deja entrever una orientación —aunque matizada— de la necesidad de ganar mercado. Finalmente, se señala que existen prácticas algo desleales, al desprestigiar el producto del otro, 'esta papa no es de Huancayo, ... porque la papa de Huancayo no está muy rica'. De nuevo, se manifiesta esta tensión de competidores que se conocen y se encuentran día a día en el mismo mercado.

No obstante, en esta racionalidad económica subyacente la competencia no se manifiesta como un claro motor de acción. Citando el caso de la pérdida de los clientes ante una competencia de este mercado personalizado, en el Cuadro N° 7 encontramos que en el 55,2% de los casos no se sienten afectados. Esta indiferencia puede ser una manera de evadir sus reacciones. Asimismo; los niveles de afectación ante esta situación varían desde molestarse sin hacer nada (4,4%) pasando por pensar estrategias para recuperarlo (12,6%) hasta reclamar directamente al cliente haciéndole bromas (27,8%). Las opciones más propositivas para la recuperación del cliente, como reclamarle o ver otras maneras de recuperarlo, llegan al 40% de los comerciantes ambulantes, lo que evidencia que existen maneras de competir.

Cuadro N° 7  
Reacciones frente a la pérdida de clientes

Reacciones	Frecuencias	Porcentajes
Me da igual	128	55,2%
Me molesto y no le digo nada	10	4,4%
Le reclamo haciéndole bromas	65	27,8%
Trato de recuperarlo	29	12,6%
Total	232	100,0%

La personalización de los vínculos competitivos en la *paradita* promueve un cierre que limita la visión del otro como competidor, aunque no suspende la necesidad de competir como una racionalidad inherente a su actividad. Los planos en estas relaciones de mercado se entrecruzan y conviven generando límites para la visión de competencia del individuo, quien no ve más allá de sus narices y deja un amplio margen para el desaprovechamiento de estrategias que como colectivo podrían plantear ante la competencia con otro tipo de comercios.



## II. Algunas conclusiones

En un contexto de inestabilidad y precariedad, el capital social que emana de la eficacia de las redes sociales reduciría los márgenes de incertidumbre para la acción racional. Wellman ha señalado que la eficacia de las redes sociales se pone a prueba en la estructuración de actividades competitivas como colaborativas para asegurar recursos escasos (Wellman, 1997). La empiria demuestra que en el comercio ambulatorio se requiere de cierta habilidad social para hacer funcionar las redes interpersonales y buscar ventajas o hacerse de nuevos recursos.

Asimismo, la racionalidad en relación con el mantenimiento de estas redes se encuentra permanentemente condicionada por la personalización de los vínculos sociales. Administrar en el mercado vínculos extracomerciales supone el cumplimiento de normas de reciprocidad, como es el caso de la solidaridad, que empujan a la dinámica competitiva más allá de sus límites. No obstante, en muchos casos esta característica es funcional al contexto de un mercado personalizado.

Por consiguiente, la mayor rentabilidad del negocio se sustentaría en la optimización de vínculos de mercado, como la conservación de relaciones de compromiso con sus clientes y proveedores. Sin embargo, la escasa racionalización en el manejo del negocio impide asumir una postura abierta de instrumentalización de los vínculos sociales, subsistiendo éstas de manera adyacente.

Este hecho explica también la incipiente visualización de la competencia e impide el desarrollo de estrategias claras y explícitas para enfrentarla. Por ejemplo, el comerciante ambulante tiende a identificar como competidor a aquel agente más cercano con el cual se manifiesta una tensión emocional, y esta misma tensión limita su capacidad de reacción. Mientras, en otros planos, la competencia se reconoce de manera enunciativa y su lejanía o identificación menos directa como en el caso de los comercios formales y los supermercados hace que pase a un segundo lugar y no anime la formulación de una estrategia colectiva al respecto.

En definitiva, los comerciantes ambulantes, debido a este contexto de inestabilidad donde se hace 'racional' tratar de evitar el riesgo, sujetan sus acciones económicas a una racionalidad expresiva. En este limitado margen de acción, las redes sociales que conforman su capital social, aunque incipientes en su desarrollo, permiten ampliar —y a la vez condicionan— estas posibilidades de racionalización económica.

Estas características de la sociabilidad, que con mayor énfasis se presentan en este tipo de comercio, no escapan a los actores en general que se desenvuelven en este contexto. Se descarga, por lo tanto, las connotaciones normativas que se han tendido a resaltar en relación a las prácticas de

intercambio en los sectores populares y la informalidad. En este sentido, el análisis de la red en la cual el individuo está involucrado no nos trae explicaciones tautológicas sino que complejiza la relación entre la individualidad y sociabilidad convirtiendo esta abstracción en un referente teórico y metodológico para comprender los procesos sociales y desproveerlos de sus envolturas discursivas.

## 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.

BERGER, Peter y Thomas LUCKMAN

1994 *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

BOTTOMORE, Tom y Robert NISBET

1988 *Historia del análisis sociológico*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

BOURDIEU, Pierre

1985 "The forms of capital". En: J.G. Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241- 58). New York, Greenwood.

BOURDIEU, Pierre

1991 *La distinción: bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.

BURT, Ronald

1992 *Structural Holes: The social structure of competition*. Cambridge, Harvard University Press.

- CANCINO, Ignacio  
1995 *Vendedores ambulantes en Ate Vitarte. Formas de trabajo y reproducción.* Lima, Edaprospro.
- COLEMAN, James  
1994 "Social capital in the creation of human capital". En: *American Journal of Sociology*: Vol 94, Suplement S95-S120.
- COLEMAN, James  
1990 *Foundations of Social Theory.* Cambridge, Belknap Press.
- DE LOMNITZ, Larissa  
1983 *Cómo sobreviven los marginados.* México, Siglo XXI editores.
- ELSTER, Jon  
1989 *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad.* México, Breviarios del Fondo de Cultura Económica 510.  
1996 *Tuercas y tornillos, una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales.* Barcelona, Gedisa.
- GROMPONE, Romeo  
1985 *Talleristas y vendedores ambulantes en Lima.* Lima, DESCO.
- LIN, Nan  
2001a *Social Capital, a theory of social structure and action.* New York, Cambridge University Press.
- LIN, Nan; Ronald BURT y Karen COOK (editores)  
2001b *Social Capital, theory and research.* Aldine de Gruyter, New York.
- LÓPEZ, José y Jaime JOSEPH  
2002 *Miradas individuales e imágenes colectivas, dirigentes populares: límites y posibilidades para el desarrollo y la democracia.* Lima, Alternativa.
- PUTMAN, Robert  
1993 *Making Democracy work: civic traditions in Modern Italy.* New York, Princeton University Press.

VALDIVIA, Néstor

1993 "Modernidad y valores empresariales. El caso de los pequeños industriales en Lima". En: Portocarrero, Gonzalo, *Los nuevos limeños, sueños, fervores y caminos en el mundo popular*. Lima, SUR.

WELLMAN, Barry

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