

# Dinámicas de sociabilidad y tejido comercial: una comparación entre contextos locales multiculturales

## Dynamics of Sociability and Commercial Framework: A Comparison Between Local Multicultural Contexts

**Paloma Gómez Crespo**

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: [mariapaloma.gomez@uam.es](mailto:mariapaloma.gomez@uam.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6200-7257>

**Yaiza Pérez Alonso**

Universitat de València

E-mail: [Yaiza.Perez@uv.es](mailto:Yaiza.Perez@uv.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8497-7788>

**Francisco Torres Pérez**

Universitat de València

E-mail: [Francisco.Torres@uv.es](mailto:Francisco.Torres@uv.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1737-2321>



**Autores**



Este artículo aborda el papel del espacio comercial en las dinámicas de sociabilidad de contextos locales multiculturales, comparando barrios con larga trayectoria de inmigración, pero con procesos de gentrificación y turistización (Russafa-Valencia y Lavapiés-Madrid) y contextos de asentamiento residencial inmigrante más tardío: Caño Roto, antigua periferia obrera madrileña, y Carcaixent, municipio de la Comarca de la Ribera Alta valenciana. Los resultados identifican factores claves que contribuyen al fortalecimiento de la sociabilidad barrial: la implicación de los/as comerciantes en la cotidianidad a través del servicio que prestan al vecindario; su talante personal y su participación en eventos y movilizaciones de interés para el mismo; el tiempo y la continuidad construyen lazos vecinales y favorecen reconocer el comercio inmigrante como propio del barrio. En cambio, un tejido comercial percibido como ajeno, que no se mantiene en el tiempo y que no se implica en la vida vecinal contribuye a debilitar la sociabilidad.



**Resumen**

*This paper addresses the role of commercial space in the dynamics of sociability in local multicultural contexts, comparing neighbourhoods with a long history of immigrant settlement, but with processes of gentrification and touristification (Russafa-Valencia and Lavapiés-Madrid), and contexts of later residential settlement: Caño Roto, neighbourhood of the old working suburbs of Madrid, and Carcaixent, small town of the Valencian Ribera Alta region. The results identify*

*main factors that contribute to reinforce neighbourhood sociability: the involvement of shopkeepers in the daily life of the neighbourhood, through the service they provide to the neighbours; the personal disposition and participation of shopkeepers in events and mobilizations of interest to them; time and continuity build neighbourhood ties and help recognize immigrant commerce as belonging to the neighbourhood. Instead, a commercial framework perceived as alien, that is not maintained over time and that is not involved in neighbourhood life, contributes to weakening sociability.*

Barrios multiculturales; sociabilidad; comercio; inmigración; gentrificación; turistización

*Multicultural neighbourhoods; sociability; commerce; immigration; gentrification; touristification*



Recibido: 06/05/2024. Aceptado: 02/07/2024



## 1. Introducción

El tejido comercial constituye un espacio de primer orden para la sociabilidad barrial, donde se tejen lazos convivenciales, pero también tensiones, cuando la actividad se percibe como ajena y generadora de molestias. Los cambios en el ámbito comercial afectan al paisaje urbano, al imaginario, la identidad y pertenencia barriales. El cierre, apertura o reconfiguración de estos establecimientos tiene consecuencias para la sociabilidad: reforzándola o debilitándola, visibilizando “nuevas” sociabilidades y contribuyendo a la convivencia o al conflicto. De ahí la relevancia de abordar el papel del ámbito comercial en la sociabilidad barrial de contextos locales multiculturales. Para ello, este artículo compara cuatro contextos de asentamiento de inmigración extranjera: dos barrios españoles con larga tradición multicultural, en procesos de gentrificación y turistización (Russafa, en Valencia, y Lavapiés, en Madrid), y dos contextos con asentamiento inmigrante más tardío: Caño Roto, barrio de la antigua periferia obrera de Madrid conformado, como otros, a principios de los años 60; y Carcaixent, municipio valenciano de la Comarca de la Ribera Alta, ubicado en un entorno de cultivo e industria de la naranja en decadencia, adonde acudían a trabajar inmigrantes desde otros municipios desde finales de los años 90, pero cuyo asentamiento residencial es posterior.

Nuestra comparación tiene dos objetivos: a) analizar el papel que desempeña el tejido comercial en la sociabilidad de contextos locales multiculturales con diferentes procesos de transformación sociourbana y b) identificar factores que, incluso dentro de procesos diferentes, inciden en que el tejido comercial contribuya a fortalecer o debilitar la sociabilidad barrial. Para ello tomamos como ejes básicos de comparación las trayectorias seguidas por los cuatro contextos en cuanto al asentamiento de inmigración, procesos de transformación sociourbana, características del tejido comercial y las dinámicas de sociabilidad.

En este artículo, hablamos de comercio en sentido amplio, regentado por autóctonos o por inmigrantes<sup>1</sup>, incluyendo todas las actividades que tienen relevancia en la vida cotidiana del vecindario (tiendas, bares, restaurantes, peluquerías, reparaciones, envíos-locutorios, etc.).

Nuestra metodología es comparativa y cualitativa, basada en un enfoque etnográfico con observación y observación participante en el espacio comercial y su entorno, así como entrevistas a vecinos/as, comerciantes, representantes de asociaciones y plataformas vecinales que suman un total de 91 personas (23 en Russafa, 24 en Lavapiés, 20 en Caño Roto, 24 en Carcaixent), de las cuales 49 son mujeres, 42 hombres, 20 son de origen extranjero, 71 autóctonos y, del conjunto, 23 son comerciantes. Incorporamos también una mirada diacrónica a partir de estudios anteriores, propios y de otros autores, así como fuentes de datos secundarios.

Abordamos, primero, el marco teórico que subyace al análisis realizado, para trazar, a continuación, las transformaciones experimentadas por el tejido comercial de los cuatro territorios y los principales factores que influyen en cuál sea el papel del comercio en la sociabilidad barrial, bien favoreciéndola, bien debilitándola.

## 2. Sociabilidad, comercio y migración en el marco de las transformaciones sociourbanas

Un barrio es aquel espacio donde transcurre una parte fundamental de nuestra vida cotidiana, donde se teje una sociabilidad con lazos fuertes y débiles (Granovetter, 1973) que se producen y manifiestan en espacios urbanos significativos, asociados a prácticas y representaciones de quienes los habitan y usan (Rose y Séguin, 2006; Torres y Gómez-Crespo, 2022). El tejido comercial forma parte de estos espacios (Gómez-Crespo, 2013). Por ello, es un exponente clave de las transformaciones urbanas, entre las que se encuentran la inmigración, la gentrificación, la turistización o la precarización.

Para abordar las dinámicas de sociabilidad, vinculadas al tejido comercial de contextos locales multiculturales, partimos de un marco teórico que aborda la articulación entre comercio, sociabilidad y espacio, dentro de las transformaciones socioeconómicas y urbanas contemporáneas.

Existe una larga tradición en antropología económica de estudios sobre el intercambio y sus tipos (véase Gómez-Crespo, 1993; Carrier, 2005) que muestran la importancia para la actividad comercial de relaciones sociales que el comerciante mantiene con proveedores, clientes y otros actores, más allá de un carácter meramente instrumental. Esta relevancia se muestra también en los estudios de distintas disciplinas sobre “comercio étnico”, que abordan el comercio regentado por personas de origen extranjero enfatizando el uso de redes sociales de pertenencia étnica en aspectos básicos de la actividad: financiación, aprovisionamiento, reclutamiento del personal, etc. (Ma Mung, 1999; Light y Gold, 2000).

---

1 En este artículo nos referiremos a comercio inmigrante, comercio regentado por inmigrantes o por personas de origen extranjero. En aquellos momentos que se usa la denominación “comercio étnico”, se explica su pertinencia. El debate sobre la denominación y conceptualización como comercios étnicos o inmigrantes no es objeto de este artículo, por lo que remitimos a Solé y Parella (2005), Glick-Schiller y Çağlar (2013), Ma Mung (1999); Light y Gold (2000).

Sin embargo, son menos los estudios que abordan el papel que tienen la actividad comercial y quienes la ejercen en la sociabilidad de los contextos locales. En ellos, se muestra que el espacio comercial no es sólo un lugar donde comprar y vender, sino que está vinculado a los ciclos festivos, al esparcimiento, al intercambio de información y es lugar donde charlar y encontrarse con amistades (Gómez-Crespo, 1993, 1994). Marroquín (1957, pp. 217-219) incidía, en el caso de la ciudad mexicana de Tlaxiaco (valle de la Mixteca Alta), en las funciones sociales del *tianguis* (mercado) que pone “en contacto dos culturas diferentes” (indígenas y “representantes de nuestra cultura capitalista moderna”), donde se producen “procesos de interpenetración cultural”. Geertz (1979), a partir del estudio que realiza en Sefrú (Marruecos), presenta el zoco como una institución social con importantes similitudes con otros mercados de todo el mundo.

Desde la antropología urbana, se ha señalado la relevancia del comercio como espacio público o semipúblico en la conformación de los barrios. Noschis (1982), en Venecia, lo incluye entre los lugares que suscitan emociones, con carga simbólica, que ligan espacio y tiempo, sustentadores de recuerdos, de conversaciones, amistades, disputas. Destaca también el papel de los bares donde se anuncian eventos, circulan noticias, se conversa. Algo que también señala Augé (2017a) en su ensayo sobre el *bistrot* parisino, que lo sitúa como “lugar” en sentido antropológico (2017b).

En España, Gómez-Crespo (1994) indica que las relaciones que se producen en los establecimientos dan lugar a tertulias, interacciones superficiales (saludos), conversaciones donde se intercambia información personal; también hay espacio para la ayuda mutua y la colaboración en la organización de festejos y otros acontecimientos del barrio.

Todo esto muestra la articulación entre comercio, sociabilidad y espacio. Monnet (1996, pp. 12-13) señala la posición entre ambigua y ambivalente del espacio comercial: “la presencia de lo privado en lo público” y de lo público en lo privado. Esta privatización de lo público dota de atractivo y centralidad al paisaje urbano: “socialmente, una ciudad (o un barrio) sin estos signos se percibe como triste, o muerta”; pero también comporta un conflicto constante de “lucha de las autoridades públicas contra el comercio ambulante, competencia entre ‘pequeños’ comerciantes y grandes empresas, pelea de los comercios contra los usuarios indeseables (en las plazas comerciales, en las terrazas de los cafés, etcétera), antagonismos étnico-comerciales, entre otros” (p. 14).

Los procesos de transformación socioeconómica, que también afectan al tejido comercial, vienen marcados por dinámicas multiescalares donde han calado discursos y prácticas de flexibilización para adaptarse a un mercado voluble, financiarizado, donde se suceden las crisis económicas. La necesidad de mano de obra por parte de las economías avanzadas (Sassen, 1999), junto a otros factores, mantiene flujos migratorios voluminosos que conforman barrios multiculturales y super diversos (Vertovec, 2007): estatus jurídico, clase social, origen etnocultural, género, edad, antigüedad de residencia, etc... Por otra parte, el urbanismo neoliberal ha hecho de las ciudades una mercancía: suelo, vivienda, memoria histórica, imaginarios, ambientes, espacio público, distintos estilos de vida (desde las urbanizaciones cerradas a la vida “vibrante” de los centros urbanos), todo es susceptible de ser objeto de negocio, generando procesos de gentrificación o turistización (Harvey, 2013; Franquesa, 2013; Fernández, 2014; Theodor et al., 2009; Chabrol et al., 2016, entre otros).

En este contexto, el comercio minorista incorpora nuevas formas comerciales, otras se debilitan o se adaptan, contribuyendo así a la transformación de barrios y municipios. Una diversi-

dad de factores confluye en la denominada “crisis del pequeño comercio”: expansión de grandes empresas comerciales, comercio online, disminución de población-consumidores, cambio en hábitos de compra y consumo, falta de relevo generacional en comercio de primera necesidad, impacto de las crisis económicas (Gómez-Crespo, 2007). Más recientemente, se ha unido la expansión, en los barrios centrales, del sector de ocio y turismo (bares, restaurantes, alojamiento).

En este marco “hostil” para el pequeño comercio se instalan los establecimientos regentados por inmigrantes. ¿Cómo explicar esta paradoja? La respuesta es múltiple: estructuras de oportunidad, estrategias de gestión basadas en relaciones sociales, redes de solidaridad y clientelismo étnicos, compatriotas, etc., así como expectativas moderadas en márgenes comerciales, condiciones duras de trabajo, mano de obra familiar, clientela vinculada a relaciones endogrupales, pero también la apertura a un mercado más amplio y su adaptación a las derivas de éste (Ma Mung, 1999; Light y Gold, 2000; Gómez-Crespo, 2007, entre otros).

¿Y este comercio qué papel desempeña en la sociabilidad barrial? La abundante literatura existente se ha centrado, sobre todo, en la gestión del negocio y su carácter de punto de referencia y encuentro endogrupales. Menos se ha trabajado su papel en la sociabilidad barrial en sentido amplio (interacciones endogrupales y exogrupales). Sin embargo, encontramos algunas aportaciones relevantes como la de Barou (1999): en París los comerciantes de proximidad de origen extranjero fueron creando una familiaridad que dio lugar a “una apropiación de este tipo de pequeño comercio por parte de la clientela local” (p. 29), pues contribuían a la convivencia y seguridad del barrio con su capacidad de crear vínculos y puentes entre las distintas comunidades (p. 30).

Zegri et al. (2006) señalan el papel del comercio barrial en la “vertebración comunitaria” y enfatizan la importancia de actitudes de acogida o rechazo hacia estos comerciantes en los barrios donde se instalan. Torres (2007) subraya también su papel en la generación de una interacción cotidiana que contribuye a incluir a la población inmigrante como cliente y vecina. Y es que, como señalan Padilla et al. (2018), buena parte de estas interacciones se producen en los espacios comerciales, donde relaciones de base económica acaban generando relaciones sociales que no se definen mayoritariamente como étnicas, raciales o nacionales.

Pero la sociabilidad también comporta conflicto en torno al comercio y está presente en la conformación de barrios multiculturales y super diversos: percepción de competencia entre comerciantes, molestias por ruidos, olores, ocupación del espacio público, son algunos de los ejes de tensión, especialmente en el inicio del asentamiento inmigrante; a menudo con una base de interpretación culturalista del conflicto (Aramburu, 2000). Sin embargo, su presencia continuada ha ido diluyendo estas percepciones (Giménez, 2010, 2012, 2015).

El espacio comercial es una arena clave de la sociabilidad barrial. En Gómez-Crespo (2013) ya se trataba esta cuestión que encontramos también en aportaciones como la de Radice (2016), quien plantea algunas preguntas pertinentes al abordar la *intercultural conviviality* en calles que concentran tejido comercial multiétnico: ¿estas concentraciones las configuran como lugares de inclusión o de exclusión?, ¿se producen tensiones?, ¿de qué depende que se configure un imaginario estigmatizador o cosmopolita o su espectacularización? Fernández (2014), para el Raval barcelonés, Romero y Lara (2015) para Russafa o García et al. (2016) para los mercados de abastos madrileños, también señalan estos procesos.

En definitiva, el espacio comercial es clave para la sociabilidad barrial, para la convivencia entendida como vida cotidiana que se comparte, que implica relaciones vecinales fuertes y dé-

biles, armoniosas, tensas o conflictivas; un espacio que no es ajeno a los procesos de transformación sociourbana.

### 3. Transformaciones y continuidades del tejido comercial en Russafa, Lavapiés, Caño Roto y Carcaixent

Estos cuatro contextos locales son lugares de asentamiento residencial inmigrante, si bien difieren en cuanto al tipo de espacio urbano, las transformaciones que experimentan y su tejido comercial. Los cuatro sufrieron pérdida de población previamente a la incorporación de inmigración extranjera. En Lavapiés y Russafa, esta se acelera a fines de los 90 y primeros años del siglo XXI. Se convierten así en los “barrios multiculturales” por excelencia de Valencia y Madrid, por su elevada proporción de vecindario extracomunitario, los comercios asociados y la sociabilidad de calle que generan. En Caño Roto, barrio de la antigua periferia obrera madrileña, el proceso es más tardío (mediados de la primera década del siglo XXI), en lo cual coincide con Carcaixent, municipio de la Ribera Alta valenciana.

A partir de ahí, el asentamiento inmigrante crece en los cuatro territorios, desciende con la crisis de 2008 y remonta con la recuperación económica: al inicio de 2023, el 21,7 % de los 24 460 habitantes empadronados en Russafa eran nacidos en el extranjero, el 40 % de los 46 204 de Embajadores-Lavapiés, el 37,74 % de los 12 147 de Caño Roto y el 14,43 % de los 20 787 de Carcaixent.

En este proceso de diversificación vecinal, los países de origen han cambiado: en Russafa, los comunitarios son ahora los más voluminosos, ganando también fuerza en Lavapiés, si bien bangladesíes y latinoamericanos continúan predominando. En Carcaixent, la población rumana empadronada, que había crecido hasta 2010, tiende a descender, mientras la marroquí no ha dejado de aumentar. En Caño Roto, destaca la población latinoamericana en cuanto a inmigrantes y la población gitana en la autóctona.

Sus trayectorias socioeconómicas son distintas. Russafa y Lavapiés experimentan procesos de gentrificación y turistización. En ambos, además de inmigrantes extranjeros, se asentaron profesionales socioculturales y activistas (sobre todo Lavapiés), atraídos por precios bajos de vivienda y establecimientos de ocio nocturno de carácter *underground* y alternativo, y por un modelo de urbanidad de barrio popular central, como el descrito por Chabrol et al. (2016) para distintos barrios europeos. La combinación de barrios multiculturales y barrios “vibrantes” acabará convirtiéndolos en “barrios de moda”. Su carácter central acelerará la gentrificación, sobre todo tras la Gran Recesión (2008-2014).

Hasta aquí la trayectoria compartida. En Lavapiés, la mayoría de la población de origen extranjero continúa siendo extracomunitaria, aunque aumente la comunitaria o del norte global. Marroquíes, y especialmente senegaleses, aunque con volúmenes poblacionales más bajos que bangladesíes o latinoamericanos, protagonizan una fuerte sociabilidad de calle, algo ya desaparecido en Russafa. Lavapiés mantiene puntos significativos de vulnerabilidad socioeconómica, venta de droga y pequeña delincuencia, lo cual genera un imaginario que oscila entre cosmopolitismo “popular” y barrio “conflictivo” (Barañano y Uceda, 2021). Russafa, a mediados de la primera década del siglo XXI, ve desaparecer este halo de conflictividad, conoce una mejora urbanística y de equipamientos, bien por iniciativa de la administración pública, bien como consecuencia de campañas populares (demanda de colegios públicos y reforma de la plaza M. Granero). En la actualidad, la migración comunitaria y del norte global es más nu-

merosa que la extracomunitaria: junto a la clase media, marca el ambiente del barrio. En este sentido, puede caracterizarse como “cosmopolitismo *cool*”, pues predomina una estética comercial que prima “creatividad”, distinción y exotismo, frente a lo convencional. En Lavapiés, aunque también acoge establecimientos, población y visitantes que responden a este perfil, predomina el tono de “barrio popular”.

El imaginario de barrio vulnerable, problemático, une a Lavapiés con Caño Roto, separados por sólo cinco minutos en tren de cercanías. Caño Roto se construye por la administración pública en los primeros años de la década de los 60 para paliar la carencia de alojamiento de población obrera. Incluye edificaciones de vivienda colectiva y casas unifamiliares levantadas por quienes serían sus residentes<sup>2</sup>. Como Lavapiés, sufrió agudamente la droga en los 80 y parte de los 90, en un contexto de lucha vecinal por las graves deficiencias de aquellas viviendas sociales. En los 90, también se sustituyeron antiguas edificaciones por otras para realojo de poblados chabolistas (Cervero, 2017). En la actualidad, la droga repunta, como en Lavapiés, así como las deficiencias de la vivienda social, pero también su movimiento vecinal, al tiempo que se incorpora nueva población de clases medias modestas, sobre todo en las casas unifamiliares. Su nivel de renta medio por hogar era en 2020 de 25 715 euros, muy por debajo del madrileño (43 003 euros, 2020)<sup>3</sup>.

Carcaixent comparte con Caño Roto un nivel de renta medio muy bajo, 22 208 euros, aunque el municipio incluye barrios muy humildes y otros de chalets. Ambos territorios contrastan con la renta de Lavapiés (30 831) y, sobre todo, de Russafa (36 801). En Carcaixent, la progresiva pérdida de valor del cultivo e industria de la naranja, no compensado por un nuevo desarrollo industrial, que evite la movilidad poblacional por motivos laborales, ha propiciado un cambio del imaginario colectivo. En este contexto, el asentamiento creciente de residentes extracomunitarios y su visibilidad (sociabilidad de calle y comercios) es objeto de rechazo por parte de población autóctona.

Los cuatro contextos han experimentado, paralelamente a su evolución demográfica, desaparición de comercio tradicional autóctono y apertura de establecimientos por parte de inmigrantes: en Lavapiés y Russafa, desde los 90 y, sobre todo, principios del siglo XXI; en Carcaixent y Caño Roto, de manera más tardía y menos intensa. La apertura de estos establecimientos supuso la incorporación de actividades vinculadas a necesidades generadas por la migración (locutorios, envíos), así como la incorporación de otras estéticas, productos, olores, etc. que recrean identidades de origen, además de cubrir el hueco que iba dejando el comercio autóctono (fruterías, por ejemplo).

Lavapiés y Russafa fueron centralidades de comercio mayorista inmigrante de ropa y complementos hasta mediados de la primera década del 2000, cuando la mayoría fue obligada por los ayuntamientos a trasladarse a polígonos industriales, pero su trayectoria posterior difiere.

---

2 Las construían los domingos: el Estado facilitaba la dirección arquitectónica y los materiales, y los residentes la mano de obra.

3 Datos del *Atlas de distribución de la renta de los hogares*. INE. 2020.

En Russafa, el comercio étnico<sup>4</sup> había alcanzado los 191 establecimientos en 2004, pero irá reduciéndose por la crisis económica y la pérdida de centralidad inmigrante (112 en 2013; 94 en 2023). La crisis también cerró una parte del comercio tradicional autóctono (mercerías, electricidad, artículos para el hogar), aunque otro se renovó (Torres et al., 2015). El Mercado de Russafa continúa siendo central en el barrio, aunque transformado: sus paradas combinan las “de toda la vida” con carnicerías latinas y productos de distintos orígenes (sobre todo *delicatessen*), si bien no se ha hostelizado por decisión de su asociación de comerciantes. En sus calles, también se mantienen comercios autóctonos arraigados, algunos renovados, y comercios étnicos (bares, restaurantes, bazares y tiendas de alimentación). En los locales dejados libres por los comerciantes mayoristas chinos, proliferaron vinotecas, comercios *cool* de ropa, bisutería y complementos para una clientela con más poder adquisitivo, así como bares de copas, restaurantes, terrazas para clientela de ocio nocturno, algo que ha seguido proliferando junto con comercios turísticos (rutas, alquiler de bicicletas, souvenirs). Todo ello corrobora su imagen de barrio cosmopolita.

La trayectoria seguida por Lavapiés inicialmente es muy parecida: auge de comercio regentado por inmigrantes, más de 300 en 1997, según Giménez (2000, p. 17) y traslado de casi todo el comercio mayorista en 2005. Sin embargo, difiere en la actualidad. Un censo a pie de calle de 2022<sup>5</sup> (Palacios et al., 2022) contabiliza 133 establecimientos “étnicos”<sup>6</sup>, más 45 bazares y tiendas de alimentación regentados sobre todo por inmigrantes, de un total de 1231 locales; aunque estos datos no son comparables con 1997 debido a sus distintas metodologías y categorías. A fines de los 90, se mezclaban tiendas mayoristas de ropa y complementos con minoristas: peluquerías, restaurantes, carnicerías, fruterías, etc., regentadas por marroquíes, chinos, latinoamericanos, senegaleses y bangladesíes, a las que acudían tanto residentes como visitantes del barrio (Giménez, 2000, p. 17). Ahora, se mantienen esas ramas de actividad, más telefonía, agencias de viaje, barberías, cosmética afrolatina, con un predominio de comerciantes bangladesíes, donde destacan los restaurantes y tiendas de conveniencia dirigidos al turismo y el ocio. La hostelización, entendida como proceso de conversión del tejido comercial en actividades hosteleras (bares-restaurantes y alojamiento), también va imponiéndose al comercio tradicional autóctono. A esto no es ajena la deriva del mercado municipal de San Fernando, donde sólo quedan dos puestos dedicados al abastecimiento, mientras los demás se han reconvertido mayoritariamente en bares. Con una intensidad menor, esta deriva también se aprecia en el mercado de Antón Martín. También han proliferado galerías de arte, pequeños teatros, escuelas de interpretación, librerías, tiendas *vintage*. El tejido comercial refleja la complejidad de Lavapiés: adaptación a una demanda gentrificada, turística y de ocio, al mismo tiempo que mantiene comercio de proximidad tradicional generalista y sociabilidades de calle (marroquí, senegalesa).

Las realidades de Caño Roto y Carcaixent son distintas. Caño Roto se caracteriza por la pérdida de tejido comercial: establecimientos y actividades de economía informal que desapare-

---

4 Estos datos parten de estudios realizados por Torres (2007, 2015) centrados en la categoría “comercio étnico”, entendida como comercios de inmigrantes extracomunitarios que apoyan sus estrategias en sus redes sociales y que remiten a aspectos culturales considerados significativos, que tienen consecuencias sobre la interacción vecinal, sesgada por la etnicidad atribuida.

5 En la zona tradicionalmente considerada como Lavapiés dentro del barrio de Embajadores.

6 Entendidos como orientados a satisfacer la demanda de inmigrantes de origen extranjero (Palacios et al., 2022).



cieron con el derribo de antiguas casas, nuevas edificaciones con pocos locales y cierre de establecimientos en los núcleos comerciales interbloques. La explotación del Censo de Locales y Actividades del Ayuntamiento de Madrid de 2021, recoge 250 establecimientos, de los cuales solo el 49% figuraban como activos (el 25 % bares-restaurantes), si bien la observación apunta a un cierre mayor; esto hace que el abastecimiento se realice fundamentalmente en el barrio vecino. El censo no ofrece información sobre el origen nacional de los comerciantes, pero las denominaciones y ramas de actividad permiten estimar en torno a un 18 % de inmigrantes. Su presencia se concentra en tiendas de alimentación regentadas por población china, un puñado de bares y restaurantes por población latinoamericana y como empleados en bares de autóctonos.

En Carcaixent<sup>7</sup>, la situación de decadencia económica descrita va acompañada de desaparición de comercio local autóctono, a la que contribuyó la construcción de un centro comercial en las afueras (que da servicio también a los municipios colindantes). En este contexto, se instalan recientemente comercios de inmigrantes, en parte, muy vinculados a la población marroquí en aumento.

En resumen, estamos ante cuatro contextos locales en distintos momentos de asentamiento inmigrante y de transformación sociourbana, con distintas ubicaciones espaciales, simbólicas y socioeconómicas que se reflejan en su tejido comercial: un proceso muy avanzado de gentrificación y turistización en Russafa; coexistencia de centralidad inmigrante extracomunitaria, vulnerabilidad, gentrificación y turistización en Lavapiés; gran diversidad sociocultural (población autóctona gitana, no gitana e inmigrante) con importantes problemas socioeconómicos en Caño Roto; y decadencia económica y aumento de población extranjera extracomunitaria en Carcaixent.

#### 4. Dinámicas de sociabilidad y tejido comercial

El tejido comercial contribuye a visibilizar y producir cambios, percibidos o de facto, deseados o indeseados, en los barrios, su hábitat y quienes los habitan. Distintos estudios sobre convivencia en contextos multiculturales españoles muestran que la apertura de establecimientos por parte de inmigrantes suscitó valoraciones ambivalentes entre la población autóctona, desde celebrar el “enriquecimiento cultural” que suponían y la revitalización de un pequeño comercio en decadencia a atribuir ésta a los comerciantes foráneos (Giménez, 2000). La percepción negativa hacia este comercio ha ido mitigándose a lo largo de los años, como recogen las encuestas del Proyecto de Intervención Comunitaria Intercultural (Giménez, 2010, 2012, 2015). El estudio posterior de Iglesias et al. (2021, pp. 121-122) señala que los discursos de población y comerciantes nativos, que atribuyen al comercio de inmigrantes estereotipos de guetización, falta de higiene, prácticas ilegales, poca fiabilidad, destructor de comercio autóctono, se mantienen, pero muy minoritarios, siendo la tónica general de “acomodamiento y aceptación”.

Estos y otros cambios en el ámbito comercial, vinculados a distintos procesos de transformación urbana, afectan no sólo al paisaje urbano, sino que identidad y pertenencia barriales están

---

<sup>7</sup> Para un conocimiento más detallado de la realidad del municipio, puede consultarse su Plan Urbano de Actuación Municipal (Ayuntamiento de Carcaixent, 2021).

estrechamente relacionadas con el carácter (o potencial) de espacio de sociabilidad que aquel tiene, por lo que el cierre, apertura o reconfiguración de estos establecimientos repercute en la sociabilidad barrial: reforzándola o debilitándola, creando o visibilizando “otras” o “nuevas” sociabilidades, contribuyendo a la convivencia armoniosa o la generación de tensiones.

#### 4.1. Comercio e imaginario barrial: continuidades y cambios

El tejido comercial contribuye a la conformación del barrio en tanto que espacio vivido, sentido y significativo en la vida cotidiana. El comercio tiene un papel clave en la construcción social del espacio y, por ello, del barrio y su imaginario, en tanto que moviliza memoria, identidades, sentimientos de pertenencia, que se refuerzan o chocan con sentimientos de arraigo o desarraigo, de acogida o rechazo, en contextos locales como los estudiados.

En el relato de la transformación de sus barrios que hacen las personas entrevistadas, el comercio ocupa un lugar central, mostrando una línea temporal en la que se evoca *el barrio que era*, *el barrio que pasó a ser* y *el barrio que es*:

Russafa: todo ese comercio chino [mayorista] fue afuera [...] ahora se han convertido en cafés, en bares, en el terror del alquiler de las bicicletas, que es lo más molesto del barrio, [...] qué queda de los comercios magrebíes, un par de locutorios, los bares, el local al por mayor [...] alguna carnicería halal [...]. (Vecina autóctona, 2023)

Lavapiés: [En los años 2000] artistas, periodistas, actores quieren hacer vida de barrio, se agradece, pero gira la rueda de los precios y ya no es la panadería, el bar de toda la vida: es la gastroteca... pasamos de la convivencia entre todos los grupos [a que] los que querían convivir se dan cuenta y se van, porque ya no es su ambiente. (Comerciante autóctona, 2023)

Caño Roto: El pequeño comercio, que es el que da vida a los barrios, va desapareciendo. [...] Yo me acuerdo de chico, estaba todo lleno de comercio, ahora me parece que hay una tienda [...] El deterioro de los barrios empieza por muchas cosas: porque se va el comercio, porque hay una cosa perenne que es el tráfico [de droga] [...] Ves: cerrado, cerrado. (Vecino autóctono, 2023)

Carcaixent: antes salías de casa y tenías un comercio cerca, ahora tienes que ir al mercado o las grandes superficies. [...] Ahora voy al centro comercial y no saludo a nadie, antes hablabas con los vecinos, con la de la tienda, era más familiar. En ese aspecto ha cambiado mucho. (Vecino autóctono, 2024)

Lavapiés y Russafa coinciden en *el barrio que era*: barrios populares, con comercio de proximidad abundante, dirigidos al abastecimiento del vecindario, pero también con núcleos de un ocio popular que se entrecruzaba con actividades como la prostitución: espectáculos de variedades (El Molino Rojo, en Lavapiés) y locales de alterne (el Dunia, en Russafa). Casi al mismo tiempo que ambos barrios se convierten en receptores de inmigración extranjera, lo hacen también en núcleos hosteleros alternativos (*afterhours*, *underground*). En algunos relatos, se rememoran los locales existentes a fines de los 90 y primeros años del siglo XXI en Lavapiés:

Locales que no cerraban nunca, porque siempre ha tenido mucha movida por la noche [...] en la calle Magdalena [...] ahí cantaban en directo, entrabas a las cuatro de la madrugada, te tomabas una copa escuchando a alguien cantar tangos en directo y, si tenías

hambre, podías cenar [...] el Lola Lola [...] un ambiente muy de Almodóvar. (Vecina autóctona, Lavapiés, 2024)

La abundancia de comercio de proximidad (formal e informal) era la tónica habitual de Caño Roto, evocada por el nombre de los hombres y mujeres que regentaban dichos establecimientos hacia principios de los 80:

La Viña, que eran dos tiendas, de productos de limpieza y una papelería, de la señora Mari [...] quiosquillos, [...], donde comprábamos los caramelos de cuba libre, las piruletas, las revistas y los soldaditos que venían en un sobre [...] estaba el señor Quico, la señora María [...] la tienda de ultramarinos del señor Jesús. (Vecino autóctono, Caño Roto, 2024)

Carcaixent, aunque en menor medida que Caño Roto, también ha sufrido en las últimas dos décadas la desaparición de comercio local: hornos/panaderías, tiendas de ultramarinos, tiendas de ropa, zapaterías, etc., al mismo tiempo que se abría un centro comercial y se desplazaban posteriormente los principales supermercados a la periferia del municipio, generando problemas de aprovisionamiento autónomo a personas mayores o con recursos escasos, algo que también ha supuesto pérdida de espacios de sociabilidad vecinal.

En *el barrio que pasó a ser*, los cuatro contextos locales comparten cambios en el paisaje, debido al asentamiento de población inmigrante como vecina y como comerciante: otros olores, estéticas, lenguas, productos y la visibilización de otras sociabilidades, como los hombres subsaharianos que se reúnen ante un locutorio, las personas latinoamericanas que frecuentan un bar o una discoteca. Esto fue muy visible en Russafa y, en Lavapiés, sigue siéndolo. Para Carcaixent conforma, en parte, el *municipio que es*: el colectivo marroquí, el más numeroso, ha adquirido un gran protagonismo con tiendas de alimentación, barberías, textil, tapicería, alquiler de mobiliario para celebración de eventos, hostelería.... Estos y otros negocios regeneran el comercio local debilitado con la crisis de 2008, como también lo hicieron en Russafa y Lavapiés a fines de los 90 y principios del siglo XXI.

En Caño Roto, aunque se dé fuerte carencia comercial, también se han incorporado, no siempre con éxito, algunos locales regentados por extranjeros: alimentación y algún restaurante por comerciantes chinos, hostelería por latinoamericanos.

En los casos de Lavapiés y Russafa, el *barrio que es* va unido a su conversión en “barrios de moda”, donde el proceso de multiculturalización anterior ha contribuido a su atractivo como núcleo de ocio, con la consiguiente reconversión de buena parte de su comercio. Como señala un vecino de Russafa: “en esa esquina del pakistaní tienes mogollón de gente, las cervezas y las copas son super baratas y en el garito super caras. Entonces, la gente se coloca aquí y, luego, al garito de fiesta” (vecino autóctono, asociación, 2023). En Russafa, gentrificación y turistización han supuesto una reducción considerable del comercio regentado por inmigrantes extracomunitarios y, por lo tanto, de la visibilización de estas sociabilidades; mientras que, en el caso de Lavapiés, continúa siendo habitual, si bien buena parte de este comercio se dirige a un público amplio. En Russafa, como ya hemos señalado, se da una pervivencia del mercado municipal, mientras que, en Lavapiés, avanza su resignificación, algo vivido como poco deseable:

Es una manera de reinventarse, pero no es un mercado en sí, ha perdido la esencia del mercado. Tú vas allí y quieres comprar pescado y no tienes.... los puestos que había, ya no hay, es prácticamente hostelería. ¿Qué está mejor que estando vacío? Vale, pero el mercado no estaba pensado para eso. (Comerciante autóctona, Lavapiés, 2023)

En Caño Roto, el comercio sigue marcando aspectos centrales de la vida del barrio y su imaginario, como es cuáles son sus límites. Vecinas y vecinos amplían así el barrio hacia donde realizan sus compras cotidianas, es decir, hacia la Vía Carpetana y la galería comercial de la calle Laguna, que pertenecen a un distrito municipal distinto, lo cual va unido a un sentimiento que se repite: ser más del distrito de Carabanchel que de Latina.

En general, la pérdida de comercio se vive como una forma de desarraigo para los antiguos vecinos de los cuatro territorios. Algo que se extiende al comercio inmigrante en el caso de Russafa, donde vecinas españolas lamentan la desaparición de muchos de estos establecimientos y valoran los pocos que quedan (bazares magrebíes, carnicerías halal) como parte de la identidad del barrio, aunque no comprenden en ellos: “son comercios muy chulos [...] me gustan mucho [...] porque son muy auténticos, son negocios familiares, que se les ve que va gente que vivía antes en el barrio [...] hay mucha gente [inmigrantes marroquíes] que se ha tenido que ir del barrio” (vecina española, Russafa, 2023).

La construcción y transformación del imaginario barrial aparecen, pues, estrechamente unidas a la actividad comercial.

## 4.2. Espacio comercial: entre el conflicto y la convivencia

En general, los casos estudiados muestran que la continuidad de los establecimientos contribuye a fortalecer la sociabilidad y la convivencia, algo especialmente relevante en contextos de inmigración.

Al inicio del boom inmigratorio, destacan tensiones, recogidas también en otros lugares, que coincidían en presentar, por parte de habitantes y comerciantes autóctonos, al comercio inmigrante, en especial aquel que congregaba en su interior o a sus puertas numerosa población extranjera, como “más molesto” que establecimientos autóctonos semejantes, así como competidores desleales, incumplidores de normativas o incluso como invasores o usurpadores (Aramburu, 2000; Zegri et al., 2006; Gómez-Crespo, 2007, 2013; Gómez-Crespo y Martínez, 2012; Iglesias y Ares, 2021); todo ello en un panorama comercial muy tensionado por otros factores más relevantes que marcan la llamada “crisis del pequeño comercio”. En casos como Russafa y Lavapiés, cabe señalar, además, que la proliferación inicial de comercio mayorista regentado por inmigrantes se saldó en ambos casos con el traslado forzoso de la mayoría a la periferia, pues se percibieron como molestos o inapropiados para el vecindario (atascos en calles, riesgo de incendio, etc.). La reticencia o rechazo de la población nativa hacia el comercio inmigrante, aunque ha disminuido, como ya señalábamos, continúa presente, sobre todo, donde todavía se percibe como algo nuevo y ajeno. Este es el caso de Carcaixent donde, aunque la coexistencia con escasa interacción es habitual, se registran algunos conflictos entre comerciantes, principalmente por la competencia por clientes.

Yo desde que monté la peluquería he tenido problemas con la peluquera de la otra calle [española]. Un día pasé por su puerta caminando y oí que decía “puta, vete a tu país, sucia” y un día vino a mi peluquería e increpó a una cliente y le recriminó que “qué

hacía en mi peluquería...” Que la estaba esperando en la suya. (Comerciante portuguesa, Carcaixent, 2023)

También se observa en diferentes discursos reticencias a consumir en locales marroquíes.

Mi vecino es moro, es una bellísima persona, su mujer siempre me pregunta si necesito algo. Han montado un bar y siempre me dice “señora A., venga y pruebe, yo la invito”, pero a mí esas cosas no me gustan... Mi nieto sí que ha ido, pero yo no, no, no. (Vecina autóctona, Carcaixent, 2023)

Sin embargo, esto no sucede con el comercio de población china, ya existente en el municipio desde la década de los 90 y que conforma una comunidad muy reducida, que no se percibe como amenaza ni con cultura opuesta a la occidental, como sí sucede hacia los magrebíes.

Pese a la aceptación del colectivo chino, algunos vecinos autóctonos comentan que, cuando entran en sus tiendas, se sienten bajo vigilancia, como si creyeran que van a robar. Es lo mismo que relata un vecino de Caño Roto, refiriéndose a una de estas tiendas de alimentación: “me llevo bien, yo no he tenido problemas con ellos, pero tienen denunciado a medio barrio [...] por cualquier cosa [...] [da a entender que por hurtos] [...] unos días te cobran una cosa y, otro día, otra”. El establecimiento aludido cuenta con unas puertas de media altura que impiden el paso a las estanterías y cámaras frigoríficas donde están los productos, algo que contrasta con la disposición habitual de autoservicio.

También en Caño Roto, hemos recogido algún caso de trato despectivo y discriminatorio de clientes nativos hacia trabajadores extranjeros de establecimientos autóctonos, como en el caso de un bar, donde su dueño explicaba indignado: “hay mucha gente que les habla [a ellos] de una manera y, a mí, de otra [...] a ellos les tratan de cualquier forma”.

En Russafa y Lavapiés, las tensiones actuales en torno al comercio se asocian al proceso de hostelerización y turistización. Lo central ahora no es el origen nacional o étnico de quien regenta o frecuenta estos establecimientos, sino su carácter de ajenos a la vida del barrio. Ruidos, olores, basura, ocupación del espacio por terrazas o clientela se asocian al proceso de transformación del barrio en centro de ocio. A lo cual se suma la subida de precios de las consumiciones en los bares, la incidencia sobre la reducción de oferta y el encarecimiento de la vivienda por la conversión en apartamentos turísticos de edificios, pisos y bajos comerciales:

El barrio es que ha cambiado mucho. Desde que yo llegué a ahora se han perdido muchísimos comercios, [...] había cinco mercerías en el barrio y queda una y suerte. Así con un montón de locales, ferreterías de toda la vida que estaban aquí desde que yo llegué... Ahora está todo lleno de bares por todos lados ... Se pierde para mi gusto la vida de barrio. (Vecina argentina, Russafa, 2023)

Un comentario unánime es que el exceso de terrazas merma la calidad de vida del barrio: ocupan el espacio, generan ruidos y, a menudo, se dice, no respetan el horario de cierre. Estos problemas se acentuaron en plena postpandemia:

Cuando la pandemia fue peor, porque como las terrazas se ampliaron a la calle, y no había coches, [...] llega un momento que tú no puedes pasar, ni con una perra, ni con un coche de bebé, ni con un carrito de la compra, [...] ¡Es que son todo mesas y sillas! (Vecina española, Russafa, 2023)

A esto se añaden “los que siguen la fiesta” en calles, plazas y parques una vez que cierran los bares.

Estas tensiones no se producen sólo entre vecindario y hosteleros, sino también entre comerciantes que abastecen al vecindario y quienes lo hacen a un público externo, a veces de manera latente, cuando ambos perfiles conviven en la misma asociación. Un ejemplo es Tapapiés (Lavapiés), que congrega a miles de personas ajenas al barrio durante varios fines de semana seguidos, ocupando calzadas y aceras.

Un aspecto que debilita la sociabilidad barrial es el cierre de establecimientos emblemáticos para la convivencia de un vecindario diverso, mientras abren otros dirigidos a público ajeno, lo que genera un ambiente que ya no se reconoce como propio y es un factor que, junto con otros, contribuye a marcharse del barrio. Por ejemplo, en Russafa, una de nuestras entrevistadas, lamentaba el cierre de una pequeña piscina privada que constituía punto de encuentro y relación para señoras mayores del barrio:

Termia era una piscina pequeña [...] que había grupos, era sitio de encuentro y ayudaba a hacer trama vecinal... además eran muy participativas [...]. Participaron en las mesas del referéndum<sup>8</sup> y otras actividades y eso reforzaba el trabajo que hacían las AMPA. (Vecina, Plataforma, 2023)

En Lavapiés, cabe destacar el cierre de una chocolatería y churrería en la década del 2010 en la que confluía, especialmente los fines de semana, la *super diversidad* del barrio (fue sustituida, tras construcción de un hotel, por hostelería de franquicia).

Por contraste, destaca la continuidad de “bares de barrio”, gracias al pequeño empresariado chino, que se hace cargo de locales que regentaban españoles, manteniendo su estética, oferta, clientela y sociabilidad. Esto lo observamos en Carcaixent, Lavapiés y, sobre todo, en Russafa.

El impacto de la gentrificación en la sociabilidad vinculada al espacio comercial es ambiguo. En Russafa y Lavapiés, las personas entrevistadas señalan el surgimiento de locales, en no pocos casos regentados por inmigrantes tanto comunitarios como extracomunitarios, que potencian la sociabilidad, en unos casos de los nuevos grupos poblacionales “gentrificadores” y, en otros, integrando a nuevos y antiguos vecinos e incluso frequentadores del barrio. Este es el caso de un café de Lavapiés, regentado por un hombre colombiano, al que se han referido personas de distintos perfiles:

Al C. vamos un montón, en el C... conocen a mi hijo [...] desde recién nacido, todo el barrio en realidad. (Vecino argentino, Lavapiés, 2023)

Cuando pusieron en mi casa lo del café, todos pensamos, madre mía, [...] ruido... [pero] a las 9 de la noche, cierran... son majísimos... yo no bajo [al café]... si voy a la compra, paso y, a lo mejor, si está el que lo lleva, pues “hola vecino, pues dame un cafetito”. (Vecina autóctona, Lavapiés, 2023)

---

<sup>8</sup> Esta vecina alude al referéndum vecinal que, junto a otras iniciativas, reivindicaban la apertura del colegio público A. Soler.

En el caso de Russafa, algunos cafés de especialidad o tienda de productos ecológicos, por ejemplo, son frecuentados de manera cotidiana como punto de reunión o encuentro de amigas/os, del vecindario o lugares donde conocer a otros vecinos o, incluso, formar parejas.

Paradójicamente, en Lavapiés, la hostelerización del mercado de San Fernando ha supuesto la posibilidad de contar entre semana con un espacio de juegos cubierto:

Cuando se hace de noche, [...] sobre todo, en invierno, vamos al mercado, [...] es un sitio amplio donde juegan los niños y donde tienen otros compañeros de clase, y otros amiguetes [...]. Es verdad que los fines de semana está saturado, pero entre semana no hay nadie... (Vecino autóctono, Lavapiés, 2024)

Otro elemento de fortalecimiento de la sociabilidad es la participación de unos y otros comerciantes en iniciativas de interés para el barrio: unas más formales, promovidas por asociaciones de comerciantes (por razones que combinan intereses vecinales y comerciales, aunque también pueden chocar) y otras más informales, como las desarrolladas en el marco de la pandemia o la participación de comerciantes concretos en el apoyo y difusión de campañas vecinales, reivindicaciones, etc.

Los comercios magrebíes de Russafa han funcionado como vía de comunicación de noticias y actividades del barrio (campañas por los colegios y el parque M. Granero): Jarit, la Plataforma per Russafa u otras asociaciones, colgaban carteles en determinados comercios que se traducían al árabe y se comentaban con los y las parroquianas. En Lavapiés, es habitual que algunos comercios bangladesíes o senegaleses cuelguen carteles que apelan a la Sanidad Pública o anuncian concentraciones de interés general; también destaca la colaboración de la asociación comercial En Lavapiés y de establecimientos concretos en actividades de organizaciones como Dragones o Da la Nota que trabajan con niños, niñas y jóvenes autóctonos y de origen extranjero.

En Caño Roto, el comercio colabora patrocinando iniciativas de asociaciones vecinales, como las fiestas de San Isidro. Algunos puestos de la galería comercial del barrio vecino desempeñaron un importante papel en la organización de la despensa solidaria durante la pandemia, clave en un contexto de población con graves carencias, actividad con la que continuaron posteriormente.

En los contextos comparados, destacan comercios que se han convertido en espacios claves de relación y encuentro vecinal, en unos casos endogrupal y, en otros, exogrupal. En el marco del carácter multicultural de los barrios, nos vamos a detener en estos últimos. No hablamos sólo de clientela, sino de relaciones vecinales que se desarrollan en torno al establecimiento y donde el/la comerciante suele desempeñar un papel como facilitador/a de las mismas. Destaca la relevancia del componente *personal* (Giménez, 2002), que incluye talante, propensión a la conversación, habilidades sociales, filosofía de vida de estos/as comerciantes y que va mucho más allá de una estrategia de venta, pues ante todo estamos ante una subjetividad como “vecinos/as” (Moncusí, 2017). En el marco de los barrios multiculturales (o en procesos de gentrificación), contribuyen a ofrecer un espacio donde personas de distintos perfiles se reconocen como vecinos/as, contribuyendo a un sentimiento mutuo de pertenencia.

Es el caso de una mujer de origen peruano que, con su heladería en Lavapiés desde principios de los 90, construyó a su alrededor una red informal de relaciones y ayuda mutua con vecinos de distintos orígenes y clases sociales, que sigue manteniendo tras su jubilación. Es el caso

también de otra mujer, tercera generación que regenta una zapatería y que ha convertido el establecimiento en “un centro social”:

Se hacen muchos lazos, los niños que vienen todos los días a por el caramelo, se les da la turra para que estudien, no sé si me harán caso [...] ponerles cara a esos niños, llamarles por su nombre, en la medida de lo posible, con esos nombres tan raros... La gente mayor te cuenta [...] ayer me contaba una chica ecuatoriana un problema muy gordo de su vida... escuchar, a mí me escuchan... el abrazo que das, el abrazo que recibes... Compartir tus penas y tus alegrías... (Comerciante y vecina autóctona, Lavapiés, 2023)

Otro vector de relación es el que establecen los comerciantes vecinos entre sí y que, desde el punto de vista de la convivencia en contextos multiculturales, merece una atención especial, pues suelen comportar prácticas de ayuda mutua. Es el caso de esta comerciante de zapatería que mantiene buenas relaciones con el frutero bangladesí, el comerciante egipcio de ropa, el barbero magrebí, etc. O el dueño de un bar en Caño Roto, pendiente de la seguridad de la comerciante china del bazar vecino. En Carcaixent, también se dan estos lazos entre comerciantes próximos al mercado municipal (bar marroquí, panadería portuguesa o la pastelería española) o también en la zona del paseo entre diferentes cafeterías y bares (cafetería española, bar venezolano y tienda china).

Las prácticas que hemos identificado como muestra de convivencia vecinal en el espacio comercial son numerosas y cubren un amplio espectro en un continuum de lazos débiles y fuertes: entre comerciantes y sus clientes, entre los clientes, entre comerciantes y el vecindario de su edificio, entre comerciantes vecinos, y entre comerciantes y asociaciones vecinales u organizaciones sociales.

## 5. Conclusiones: comercio y convivencia en barrios multiculturales: similitudes, diferencias y factores

Las similitudes y diferencias identificadas en nuestra comparación permiten extraer algunas conclusiones sobre factores que influyen en el papel que desempeña el espacio comercial en la sociabilidad barrial, en el marco de procesos de transformación socioeconómica.

Deterioro vinculado a descenso de población, precariedad económica y residencial, y decadencia del pequeño comercio son rasgos de partida comunes de los cuatro contextos locales. Sin embargo, sus trayectorias difieren. Russafa y Lavapiés son barrios centrales, espacial y simbólicamente, donde a principios del siglo XXI se constituyeron centralidades inmigrantes extracomunitarias tempranas y voluminosas, vinculadas a un parque inmobiliario deteriorado, pero barato y bien comunicado con el resto de la ciudad. Sin embargo, en la actualidad, pre-sentan procesos de gentrificación y turistización en el marco de las dinámicas del urbanismo neoliberal, si bien con diferencias sustanciales: Russafa en clave de cosmopolitismo *cool* y, La-vapiés, como coexistencia entre cosmopolitismo popular y barrio “problemático”.

Caño Roto, que parte de una ubicación periférica, tanto espacial como socioeconómica y simbólica, se mantiene como asentamiento de inmigrantes extracomunitarios que contribuyen a la recuperación demográfica del barrio, al mismo tiempo que se incorporan clases medias modestas (autóctonas y de origen extranjero), atraídas por las viviendas unifamiliares, aunque aún muy minoritarias: las deficiencias en los edificios y la problemática asociada a la droga alejan por el momento un proceso de gentrificación.



Carcaixent presenta un panorama más complejo, pues alberga barrios socioeconómicamente muy diferentes. Por un lado, sufre un proceso de decadencia que lo sitúa también en la periferia socioeconómica, aunque se mantenga como referente en la comarca. Sin embargo, la población inmigrante residente en el municipio ha ido aumentando en los últimos años, especialmente por parte de personas marroquíes que trabajan en una industria agroalimentaria que pugna por sobrevivir en un marco de gran competencia.

Como hemos mostrado, el tejido comercial, como espacio de sociabilidad, no ha sido ajeno a las transformaciones sociourbanas experimentadas por estos contextos locales, sino que desempeña un papel ambivalente: sufre el impacto de las transformaciones, pero también contribuye a promoverlas. Los cuatro territorios han experimentado cambios en el tejido comercial en paralelo a los cambios sociodemográficos. Sin embargo, sus situaciones actuales difieren: Caño Roto mantiene una situación de reducción del tejido comercial, Carcaixent ve revitalizar con la inmigración el comercio del casco urbano que había ido desapareciendo; Lavapiés ha visto muy reducido el pequeño comercio autóctono de barrio, aunque mantiene su centralidad comercial inmigrante, al mismo tiempo que avanza un sector hostelero y comercial dirigido a población ajena al barrio, en el que participan tanto inmigrantes extracomunitarios como comunitarios; Russafa, en cambio, aunque ha ido reduciéndose, mantiene de manera aún significativa comercio de primera necesidad (tanto autóctono como regentado por inmigrantes), si bien el comercio dirigido específicamente a colectivos inmigrantes ha menguado considerablemente, mientras experimentaba un aumento exponencial el comercio y la hostelería dirigida a consumidores ajenos al barrio.

El espacio comercial, como hemos visto, es un lugar antropológico, entre lo público y lo privado, con una carga simbólica que apela a la memoria porque liga espacio y tiempo, es un espacio de relación social, de expresión de identidades y, por ello, de convivencia, tanto armoniosa como conflictiva (Noschis, 1982; Monnet, 1996; Augé, 2017b), es un espacio que “hace barrio”, afirmación repetida por buena parte de las personas entrevistadas. Los factores que intervienen en ello son múltiples y aquí sólo destacamos los principales:

- Su papel en la vida cotidiana y la calidad de vida del vecindario, a qué público va, o se percibe, que va dirigido. Cuando comercios y comerciantes dan servicio al vecindario y se implican de una manera u otra en su cotidianidad, favorecen la sociabilidad y la convivencia. Cuando se perciben como ajenos, no dan servicio al vecindario y funcionan al margen de dicha cotidianidad, debilitan o no contribuyen a la sociabilidad barrial, lo cual puede generar tensiones. En este sentido, se identifican tres dinámicas: a) la incorporación de comercio vinculado a la inmigración, que suele ir acompañado de reticencia y rechazo por parte del vecindario autóctono en los primeros momentos, pero posteriormente tiende a producirse una acomodación y reconocerse como espacio de sociabilidad (endogrupal o exogrupal), en lo cual entra en juego el factor de la continuidad; b) la gentrificación comercial que, en el caso de responder a necesidades de abastecimiento del vecindario, puede generar otros espacios de sociabilidad (endogrupal o exogrupal), pero también debilitar los tradicionales, si éstos se ven abocados al cierre por la subida de los alquileres; c) la hostelerización y turistización del comercio, que deteriora su carácter de espacio de sociabilidad barrial.
- Continuidad de los establecimientos (o la falta de ella), que remite al factor tiempo, necesario para la acomodación y la construcción de lazos vecinales. La falta de continuidad (especialmente si implica cierre permanente de comercios) debilita la sociabilidad, de ahí

la importancia de un relevo que los mantenga abiertos (el caso de los bares que pasan a estar regentados por comerciantes chinos). La pérdida de comercio se vive como desarraigo, sobre todo cuando conlleva la desaparición de un “lugar”. En este sentido, la resignificación de los espacios comerciales, como espacios hosteleros dirigidos a una población ajena al barrio, implican pérdida de espacios para la convivencia vecinal.

- Las actitudes y prácticas de actores colectivos e individuales, en sus distintos papeles, como clientes, comerciantes y vecinos del barrio. Incluimos aquí, por lo que supone de acercamiento entre vecindario de distintos perfiles, algo especialmente relevante en contextos multiculturales y super diversos, el talante personal de los/as comerciantes y sus empleados/as, capaces de tejer nodos de relación vecinal y ayuda mutua en torno a sus establecimientos, y las relaciones que se mantienen entre comerciantes vecinos. Otro aspecto que contribuye a “hacer barrio” es la participación de los comerciantes en eventos, reivindicaciones y movilizaciones de interés para el mismo. Sin embargo, como hemos visto, actitudes y prácticas, tanto de vecinos como de comerciantes, a veces son fuente de tensiones, cuando se centran, o son percibidas que se centran, sólo en los propios intereses y no en los del vecindario.

En términos generales, el tejido comercial, tanto autóctono como regentado por personas inmigrantes, facilita la inserción del “otro” en un territorio concreto, favorece la creación o la modificación de los imaginarios entre los distintos colectivos y propicia el contacto de forma positiva en un espacio fundamental de interacción cotidiana que contribuye a “hacer barrio”.

## Agradecimientos

Agradecemos a las personas entrevistadas, a las asociaciones y plataformas vecinales y de comerciantes el tiempo y atención que nos han dedicado.

Este artículo se inscribe en el proyecto de I+D+i PID2021-124346OB-I00, “Participación, relaciones vecinales y convivencia en barrios multiculturales en pandemia. Un análisis comparativo” (<https://participabarrios.es>), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa.

## Referencias

- Aramburu, M. (2000). *Bajo el signo del gueto: Imágenes del Inmigrante en Ciutat Vella* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/5499>
- Augé, M. (2017a). *Elogio del bistrot*. Gallo Nero.
- Augé, M. (2017b). *Los no lugares*. Gedisa.
- Ayuntamiento de Carcaixent. (2021). *Plan Urbano de Actuación Municipal 2021-2027*. Carcaixent.
- Barañano Cid, M. y Uceda Navas, P. (2021). Embajadores/Lavapiés, ¿un barrio con vulnerabilidad o gentrificado? [Monográfico]. *Ciudad y Territorio: Estudios territoriales*, 53, 83-100. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.M21.05>

- Barou, J. (1999). L'arabe du coin et le chinois du quartier, ou le commerce "ethnique" au service de tous. *Hommes & Migrations*, (1221), 25-31. <https://doi.org/10.3406/homig.1999.3381>
- Carrier, J. G. (ed.) (2005). *A Handbook of Economic Anthropology*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781845423469>
- Cervero Sánchez, N. (2017). La Rehabilitación urbana del Poblado Dirigido de Caño Roto. *Ciudad y Territorio: Estudios territoriales*, 194, 699-712.
- Chabrol, M., Collet, A., Giroud, M., Launay, L., Rousseau, M. y Minassian, H. T. (2016). *Gentrifications*. Éditions Amsterdam.
- Fernández, M. (2014). *Matar al chino. Entre la revolución urbanística y el asedio urbano en el barrio del Raval de Barcelona*. Virus Editorial.
- Franquesa, J. (2013). *Urbanismo neoliberal, negocio inmobiliario y vida vecinal: el caso de Palma*. Icaria e Institut Català d'Antropologia.
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A. y Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades*, 26(51), 43-56.
- Geertz, C. (1979). Süq: the Bazaar Economy in Sefrou. En C. Geertz, H. Geertz y L. Rosen (eds.), *Meaning and Order in Moroccan Society: Three Essays in Cultural Analysis* (pp. 123-313). Cambridge University Press.
- Giménez Romero, C. (2000). Inmigración y multiculturalidad en Lavapiés. Un marco interpretativo de los procesos urbanos de multiculturalización. *II Congreso sobre la Inmigración en España*. Universidad Pontificia Comillas/Instituto Universitario Ortega y Gasset.
- Giménez Romero, C. (2002). Planteamiento multifactorial para la mediación e intervención en contextos multiculturales. Una propuesta metodológica de superación del culturalismo. En F. J. García Castaño y C. Muriel López (eds.), *La inmigración en España: contextos y alternativas* (pp. 627-644). Laboratorio de Estudios Interculturales.
- Giménez Romero, C. (dir.) (2010, 2012, 2015). *Convivencia social e intercultural en territorios de alta diversidad*. Obra Social "la Caixa".
- Glick-Schiller, N. y Çağlar, A. (2013). Locating Migrant Pathways of Economic Emplacement: Thinking beyond the Ethnic Lens. *Ethnicities*, 13(4), 494-514. <https://doi.org/10.1177/1468796813483733>
- Gómez-Crespo, P. (1993). *Comprar y vender. La cultura del comercio y el mercado*. Eudema.
- Gómez-Crespo, P. (1994). *El papel económico y social del pequeño comercio: un modelo de análisis* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. <http://hdl.handle.net/10486/6342>
- Gómez-Crespo, P. (2007). *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos*. OMCI, Ayuntamiento de Madrid.

- Gómez-Crespo, P. (2013). El comercio de barrio como espacio de sociabilidad en contextos locales de migración. *Polis*, 12(35), 143-163. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682013000200007>
- Gómez-Crespo, P. y Martínez Aranda, M. A. (2012). Convivencia y conflicto en contextos locales de inmigración: articulación de espacios de sociabilidad en los barrios madrileños. *Revista de Ciencias Sociales UNAP*, (28), 121-144.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, (78), 1361-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Iglesias, J. y Ares, A. (dirs.) (2021). *Lo que esconde el sosiego: Prejuicio étnico y relaciones de convivencia entre nativos e inmigrantes en barrios populares*. Fundación FOESSA.
- Light, I. y Gold, S. J. (2000). *Ethnic economies*. Academic Press.
- Ma Mung, E. (1999). Territorialisation marchande et négociation des identités: Les Chinois à Paris. *Espaces et Sociétés*, (96), 145-162. <https://doi.org/10.3917/esp.g1999.96.0145>
- Marroquín, A. (1957). *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. Imprenta Universitaria.
- Moncusí, A. (2017). Subjetividades y agencias que emergen en la periferia urbana: Reflexiones sobre un barrio de Valencia. *Antropología Experimental*, (17), 1-17. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i17.2643>
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- Noschis, K. (1982). Signification affective d'un quartier. *Les Annales de la recherche urbaine*, (17), 54-69. <https://doi.org/10.3406/aru.1982.1059>
- Padilla, B., Olmos Alcaraz, A. y Azevedo, J. (2018). Etnografías de la convivialidad y superdiversidad: reflexiones metodológicas. *Andamios*, 15(36), 15-41. <https://doi.org/10.29092/uacm.v15i36.600>
- Palacios, A., Hidalgo, C., Herrada, A. y Narváez, C. (2022). Geografía comercial de Lavapiés (Madrid): hacia un comercio multicultural basado en la convivencia pacífica. En A. Gallegos (ed.), *Actas del XVI Coloquio de Geografía Urbana Málaga-Melilla* (pp. 447-461). Universidad de Málaga. <https://xvicolocuiogeografiaurbana.com/>
- Radice, M. (2016). Unpacking Intercultural Conviviality in Multiethnic Commercial Streets. *Journal of Intercultural Studies*, 37(5), 432-448. <https://doi.org/10.1080/07256868.2016.1211624>
- Romero, L. del y Lara Martín, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: Gentrificación comercial en Russafa, el "Soho" valenciano. *Anales de Geografía*, 35(1), 187-212. [https://doi.org/10.5209/rev\\_AGUC.2015.v35.n1.48969](https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2015.v35.n1.48969)
- Rose, D. y Séguin, A.-M. (2006). Les débats sur les effets de quartier: que nous apprennent les approches centrées sur les réseaux sociaux et le capital social? En J.-Y. Authier, M.-H. Bacqué y F. Guérin-Pace (eds.), *Le quartier* (pp. 217-228) La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.bacqu.2007.01.0217>

- Sassen, S. (1999). *The Mobility of Labor and Capital*. Cambridge University Press.
- Solé, C. y Parella, S. (2005). *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Fundación CIDOB.
- Torres, F. (2007). *Nous veïns a la ciutat. Els immigrants a València i Russafa*. Publicacions de la Universitat de València.
- Torres Pérez, F. y Gómez-Crespo, P. (2022). Relaciones vecinales, participación y convivencia en barrios multiculturales. Una mirada desde el vecindario inmigrante. *Scripta Nova*, 26(4), 143-163. <https://doi.org/10.1344/sn2022.26.40137>
- Torres, F., Moncusí, A. y Esteban, F. (2015). Crisis, convivencia multicultural y «efectos de barrio». El caso de dos barrios de Valencia. *Migraciones*, (37), 217-238. <https://doi.org/10.14422/mig.i37.y2015.010>
- Theodore, N., Peck, J. y Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*, 66.
- Vertovec, S. (2007). *New complexities of cohesion in Britain: super-diversity, transnationalism and civil-integration*. Department for Communities and Local Government.
- Zegri, M., Navarro, J. M. y Aramburu, M. (2006). El encaje de los comercios extranjeros en el tejido comercial de acogida. Análisis de una experiencia de mediación comunitaria en Barcelona. *Migraciones*, (20), 233-258. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/2916>