

# **EL ENCAJE DE LOS COMERCIOS EXTRANJEROS EN EL TEJIDO COMERCIAL DE ACOGIDA. ANÁLISIS DE UNA EXPERIENCIA DE MEDIACIÓN COMUNITARIA EN BARCELONA <sup>1</sup>**

---

MERCÈ CEGRÍ, JOSEP M. NAVARRO y MÍKEL ARAMBURU \*

Los comercios regentados por inmigrados no comunitarios están transformando el paisaje comercial de Barcelona. Estos pequeños comercios de base familiar empezaron a proliferar durante la década de los noventa, principalmente en los barrios del casco viejo de la ciudad como el Raval y Casc Antic, en el distrito de Ciutat Vella. A partir del 2000 empiezan a verse comercios de inmigrantes en muchas otras zonas de la ciudad, siendo más abundantes en áreas cercanas al centro histórico, como son los distritos de Sants-Montjuic y Eixample, e incipientes en otros barrios más alejados del centro donde la población inmigrada no comunitaria ha empezado a asentarse más tardíamente. El texto que presentamos aquí analiza la tensa relación entre comerciantes autóctonos e inmigrados en el barrio de Poble Sec, en el distrito de Sant-Montjuic de Barcelona, y, más concretamente, se centra en una experiencia de mediación comunitaria entre ambos colectivos.

Los comercios de inmigrantes (también denominados «comercios étnicos» en la bibliografía especializada) se han convertido en

---

\* AEP Desenvolupament Comunitari.

<sup>1</sup> Este artículo obtuvo el segundo premio del VII Premio Santo Padre Rubio para avances en el conocimiento de la inmigración, del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones de la Universidad Pontificia de Comillas.

un prolífico campo de investigación dentro de los estudios migratorios, si bien en España el conocimiento al respecto todavía se encuentra en una fase incipiente<sup>2</sup>. A grandes rasgos, los estudios sobre comercios de inmigrantes en España, han tendido a privilegiar el análisis de estos comercios como actividad económica alternativa al trabajo asalariado, o como actividad étnica, poniendo en relación las estrategias comerciales de los inmigrantes con las comunidades étnicas de pertenencia. El territorio de asentamiento sólo ha entrado en el análisis en tanto en cuanto se corresponde o no con el de la comunidad étnica de referencia. Sin embargo, no se ha prestado mucha atención al encaje de los comercios de inmigrantes en el tejido social de los barrios de asentamiento y especialmente en sus respectivos tejidos comerciales.

Los estudios sobre comercios de inmigrantes suelen coincidir en la idea, que compartimos, de que éstos contribuyen a revitalizar barrios que experimentan diversos procesos de declive o degradación. Pero esto no es suficiente para explicar su complejo encaje en el «territorio de acogida», especialmente con relación a las diversas posiciones que ante ellos adoptan los diferentes actores locales. La aceptación más o menos pragmática por parte de amplias capas del vecindario local<sup>3</sup>, suele contrastar con la dura oposición de los comerciantes autóctonos.

El comercio extranjero ha devenido en la retórica de los pequeños comerciantes tradicionales el chivo expiatorio de la crisis del propio pequeño comercio de proximidad, crisis que, no es necesario decirlo, tiene unas causas estructurales mucho más amplias. A ello hay que añadir la fragilidad del tejido asociativo comercial de estos barrios, desvertebrado por la debilidad de su estructura organizativa y la desorientación en que les ha sumido la desaparición de los vie-

---

<sup>2</sup> Sin ánimo de ser exhaustivos, entre los estudios publicados sobre esta temática, cabría señalar los de Aramburu (2002), Arjona y Checa (2004), Beltrán y Sáiz (2001), Herranz (2000), Moreras (2002), Oso y Ribas (2004), y Solé y Parella (2005).

<sup>3</sup> El vecindario, si bien tiende a culpar a la inmigración de todos los males e inseguridades que abaten a la población de estos barrios, ya se trate de la degradación urbana, de la pérdida de sociabilidad o de la inseguridad ciudadana, no se muestra insensible ante las bondades que aporta el comercio extranjero, que ha ayudado a revitalizar la trama comercial de estos barrios, dando «vida a la calle», como se suele decir, y ofreciendo un servicio muy completo a los vecinos/as debido a su flexibilidad horaria o a la recuperación, en algunos casos, de la práctica de fiar o de prestar servicios a domicilio.

jos comercios y la llegada de los nuevos, ante los cuales predomina el desconocimiento, la desconfianza y la falta de comunicación.

En este texto vamos a centrarnos en un primer momento en el tejido comercial del barrio del Poble Sec, perteneciente al distrito de Sant Montjuic, y en la relación más o menos conflictiva que se establece entre los comerciantes autóctonos e inmigrantes, para después analizar una intervención mediadora que ha permitido abrir nuevos espacios de encuentro y horizontes de futuro compartido. Trataremos de mostrar el proceso de la intervención mediadora, del cual el diagnóstico de la situación es una parte integrante. En este sentido, el texto también pretende contribuir a ampliar el conocimiento sobre las experiencias de intervención, y en particular sobre la mediación comunitaria intercultural aplicada al ámbito comercial.

Hablamos de mediación comunitaria porque, de alguna manera, persigue reconstruir los lazos y vínculos relacionales de la comunidad, desplazando las percepciones de «peligrosidad social» que en ocasiones se generan entre ciertos comerciantes y ciertos sectores de la población. Los comercios barriales y de proximidad tienen un claro papel en la vertebración comunitaria, pues son «nodos» que entrelazan muchas personas diversas que residen en el mismo territorio. Asimismo, son escenarios donde se generan (y reproducen) discursos, juicios y prejuicios sobre el territorio y los grupos que lo habitan. El pequeño y mediano comercio de barrio tiene, en definitiva, una importancia significativa en el desarrollo de actitudes de acogida o de rechazo hacia los nuevos vecinos.

La intervención mediadora realizada en el barrio del Poble Sec entre febrero de 2004 y mayo de 2005 se enmarca dentro del servicio de mediación comunitaria intercultural puesto en marcha por la Concejalía de Bienestar Social del Ayuntamiento de Barcelona<sup>4</sup>. Las intervenciones de mediación realizadas<sup>5</sup> vienen nor-

---

<sup>4</sup> Aunque el servicio es una iniciativa municipal esta gestionado por un equipo técnico de la entidad AEP Desenvolupament Comunitari. Por otro lado, se trabaja en coordinación con los técnicos municipales de Serveis Personals de cada distrito donde se interviene (teniendo como referencia al respectivo cap de zona de los servicios personales del distrito).

<sup>5</sup> Antes que en el Poble Sec se intervino en varias calles del Raval de Ciutat Vella, en la calle Sant Pau y en la calle Hospital. Posteriormente, se han realizado mediaciones comunitarias en Roquetes (Nou Barris) y en la calle Carders (Casc Antic de Ciutat Vella).

malmente motivadas por la detección de un cierto «mal clima» o «mal ambiente» en torno a la actividad de los comercios extranjeros, situación que resulta agravada por la pérdida de iniciativa de las asociaciones de comerciantes que además han visto mermada su representatividad al no haberse adaptado a la diversidad del tejido comercial del territorio. Por parte del Ayuntamiento, la intervención mediadora se inscribe dentro de una estrategia más amplia de revitalización de zonas vulnerables de la ciudad, no únicamente como una medida de promoción económica, sino también como una forma de vertebración social y territorial de estos barrios, en los cuales los pequeños comercios de proximidad juegan un papel fundamental.

Las grandes líneas operativas de la mediación comunitaria intercultural son, por un lado, visibilizar y reconocer la diversidad (biográfica, cultural, social y de visiones sobre el entorno) y, por otro, hacer aflorar los intereses, miradas e inquietudes comunes. Se trata, en definitiva, de incorporar las diferencias en un proyecto común de desarrollo local. La intervención de mediación es un proceso que dura aproximadamente un año y que tiene dos fases diferenciadas pero estrechamente interrelacionadas.

Durante los cuatro primeros meses se realiza un diagnóstico, un trabajo de campo que nos sirve para escuchar lo que los diferentes actores tienen que decir y proponer sobre la actividad comercial y su entorno urbano, así como para identificar los agentes sociales clave del territorio y reconstruir y analizar sus relaciones. Con ello obtenemos algunas claves sustantivas y relacionales para orientar el proceso de mediación.

En la segunda fase, propiamente de mediación, se invita a una serie de comerciantes representativos de la diversidad del tejido comercial a participar en espacios de conocimiento y diálogo creados al efecto, donde se intenta poner las condiciones para un nuevo proyecto de dinamización comercial de la zona en el que todos los actores se sientan representados.

## **EL COMERCIO DEL POBLE SEC**

El barrio de Poble Sec (15.000 personas) está encajonado entre la montaña de Montjuïc, sobre cuyas faldas se encabalga, y la avenida Paralelo, la emblemática arteria donde antaño se ubicaban los

principales teatros y cabarets de la ciudad. Al otro lado del Paralelo, se extienden los barrios del Raval y la Esquerra del Eixample. Aunque los habitantes del Poble Sec tienden a identificarse con el Eixample antes que con el Raval, la contigüidad con este último barrio no es sólo geográfica. Ambos son barrios populares donde la inmigración extra-comunitaria ha contrarrestado un largo proceso de declive social y demográfico. La pérdida de la población más activa en términos productivos y reproductivos había llevado a un envejecimiento y pauperización de la población, todo lo cual había agudizado en estos territorios la crisis del pequeño comercio tradicional. Independientemente de otro tipo de consideraciones que puedan realizarse, no hay duda de que la llegada de inmigrantes extra-comunitarios y la apertura de tiendas por parte de éstos ha supuesto para estas zonas un proceso innegable de rejuvenecimiento demográfico y revitalización comercial.

A pesar de estas similitudes, existen diferencias apreciables entre ambos barrios. El Raval, y el distrito de Ciutat Vella en general, parte de un proceso de degradación más acentuado y cronificado que se ha querido contrarrestar con un vasto programa de reformas urbanísticas. Ni la despoblación ni la degradación urbanística han alcanzado en el Poble Sec las dimensiones del Raval. De hecho, sólo ha sido después del año 2000 que la inmigración ha empezado a ser numerosa en el Poble Sec, en gran medida debido al efecto de saturación del Raval. En 2004 el porcentaje de extranjeros era de 23%, mientras que se acercaba al 50% en este último barrio. Las diferentes dimensiones que la inmigración adopta en uno y otro barrio son aproximadamente las mismas que adquieren los comercios de inmigrantes.

En el diagnóstico se quiso hacer una radiografía del comercio del Poble Sec, seleccionando una zona específica del barrio para poder observar a pie de calle el número de comercios y su tipología. Esta zona, que forma un triángulo entre el Paralelo, Blesa y Nou de la Rambla, ocupa un lugar de cierta centralidad en el barrio que se expresa en una mayor densidad de actividad comercial.



rímetro (con la excepción del Paralelo) como en las calles más des-certificadas comercialmente, contribuyendo así a su revitalización.

Dentro del colectivo de los comerciantes extranjeros del Poble Sec hay dos nacionalidades preponderantes: los pakistaníes (50% del total) y los dominicanos (31%).

Respecto a la oferta de productos y servicios, la comparación entre los comerciantes extranjeros y autóctonos nos ofrece algunas diferencias pero también importantes similitudes.

La restauración es la principal oferta de los comerciantes de la zona, ya sean autóctonos o extranjeros. También en ambos colectivos, el segundo y tercer lugar lo ocupan respectivamente las tiendas de alimentación y las peluquerías. Estos tres sectores juntos son responsables del 46% de la oferta comercial de los autóctonos y del 66% de la de los extranjeros.

A pesar de esta similitud básica en cuanto a la oferta comercial, hay dos puntos de clara y, a la vez paradójica, diferencia entre comercios autóctonos y extranjeros. Aunque los comercios de inmigrantes han contribuido a aumentar la diversidad de la oferta de productos y servicios en el barrio, su oferta comercial como conjunto de comercios extranjeros es menos diversa.



Por un lado, los comerciantes extranjeros han contribuido a ampliar el abanico de productos y servicios ofertados en el barrio. La contribución más destacada a la *business*-diversidad de la zona ha sido la de los locales de telefonía e internet, una actividad comercial ligada a la expansión geográfica de las redes sociales de los inmigrados y que incorpora un alto valor tecnológico ligado a la sociedad de la información. Si bien estos locales nacen gracias a la nueva demanda que generan las redes globalizadas de la inmigración, sería un error verlos únicamente como destinados a inmigrantes, ya que, como se ha mostrado en otras zonas de la ciudad, también pueden dar respuesta a las necesidades comunicativas de otros colectivos de ciudadanos y turistas. De la misma manera, los extranjeros han abierto otras tiendas que han dado respuesta a otros déficits comerciales existentes en el barrio, como las tiendas de fruta y verdura (uno de autóctonos por cuatro de extranjeros).

Por otro lado, si analizamos por separado la oferta de cada colectivo (autóctonos e inmigrados) y comparamos el abanico de sus respectivas ofertas comerciales, destaca que mientras en el caso de los extranjeros las cinco principales categorías (restauración, alimentación, peluquería, locutorios y ropa) son responsables del 97% de su oferta comercial, en el caso de los autóctonos el abanico es mucho más amplio. En este caso, la categoría «otros» que engloba las actividades comerciales más dispersas, sería la segunda en importancia. La diferencia entre ambas ofertas es evidente y en este sentido corroboraría la percepción social según la cual las tiendas de los extranjeros son una especie de monocultivo comercial. Ahora bien, es necesario ser conscientes de las dificultades de la comparación, ya que mientras la oferta comercial de los autóctonos es fruto de décadas de adaptación al ecosistema social del barrio, la oferta comercial de los extranjeros se ha construido en poco más de un par de años, reforzando la oferta ya existente y, a la vez, complementándola e introduciendo nuevos elementos.

## EL DISCURSO DE LOS COMERCIANTES

En el Poble Sec, como en los otros casos en que hemos trabajado, la revitalización que supone el comercio extranjero no siempre es reconocida por la población autóctona, y especialmente por los comerciantes «de toda la vida», entre quienes predomina cierta hos-

tilidad hacia los comerciantes de origen inmigrante, objeto de severos reproches.

Como ya se ha señalado, la valoración del comercio inmigrante que hace el vecindario autóctono contrasta, grosso modo, con la de los comerciantes tradicionales, pero en el Poble Sec este contraste es más tenue que en Ciutat Vella, donde el proceso de asentamiento de inmigrados extra-comunitarios ha sido más progresivo y el vecindario está más acostumbrado a recibir poblaciones foráneas. Por contra, en el Poble Sec, la inmigración extranjera es más reciente y su crecimiento ha sido más súbito (se multiplica por cinco entre el 2000 y el 2004), y el vecindario está viviendo el fenómeno con más alarmismo. En este sentido, el comercio inmigrante, que visibiliza la pujanza de la migración, puede ser visto como una amenaza severa e irreversible para su identidad territorial.

De hecho, la demanda de mediación venía motivada porque una serie de asociaciones de vecinos y comerciantes se estaba movilizan-do contra los comerciantes extranjeros. La Comisión de Seguridad de la Coordinadora de Entidades del Poble Sec tenía en la pared de su local un mapa del barrio con todos los locutorios señalados con chinchetas como puntos críticos de inseguridad. Las sospechas de las ilegalidades e irregularidades más diversas fueron recogidas, como si fuesen hechos comprobados, en un informe que la Comisión llegó a filtrar a la prensa<sup>6</sup>. El resto de entidades de la Coordinadora (culturales y de solidaridad) se oponía a este tipo de prácticas criminalizadoras, en medio de una rivalidad política (que excedía la cuestión de la inmigración) que acabaría en el abandono de la Coordinadora por parte de los miembros de la Comisión de Seguridad.

Con este trasfondo, nos propusimos una aproximación a los comerciantes del barrio para comprender sus visiones y posiciones en toda su singularidad y diversidad. Y es que los comerciantes autóctonos no forman un colectivo homogéneo. A grandes rasgos, deberíamos distinguir al menos entre dos tipos de comerciantes autóctonos que configuran perfiles característicos en cuanto a su arraigo en la zona y discurso comercial. Por un la-

---

<sup>6</sup> COMISSIÓ DE SEGURETAT CIUTADANA DEL POBLE SEC: «Estudi sobre locals comercials de Queviures, Locutoris i Bars en el territori del Poble Sec» (noviembre de 2003). Informaciones del informe aparecieron en el diario local de tirada gratuita *20 Minutos* (23 de octubre de 2004) además de en alguna publicación del barrio.

do está el comercio tradicional o «de toda la vida», según la categorización nativa, y por otro lado un comercio más joven y moderno y con una identidad cosmopolita.

El comerciante «tradicional» no suele estar muy lejos de la jubilación y probablemente cuando eso ocurra cerrará y traspasará su negocio por falta de continuidad familiar. Se trata de personas que llevan muchos años regentando un negocio familiar, a veces de segunda o tercera generación, orientado a una clientela de barrio, y que afrontan las vicisitudes del pequeño comercio de proximidad con un apoyo familiar menguante.

Por otra parte, el comerciante autóctono «moderno» ha establecido su negocio recientemente y se presenta a sí mismo con una identidad cosmopolita y abierta a los cambios. Sus negocios pueden pertenecer a sectores tradicionales como bares, restaurantes y tiendas de ropa, pero dotados de algún marchamo especial, o bien a actividades «innovadoras» (tatuajes y *piercing*, tiendas de dietética...) que se dirigen a un público territorialmente diverso, de dentro y de fuera del barrio.

Para los comerciantes tradicionales que enfrentan las transformaciones de vecindario, de una clientela fiel que va menguando, así como los cambios en los hábitos de consumo y la competencia de las medianas superficies que van asentándose en sus barrios, el comerciante inmigrado suele servir de chivo expiatorio de su inseguridad y malestar. Si bien los comerciantes tradicionales reconocen las causas estructurales de la crisis del pequeño comercio de proximidad, su discurso sobre el barrio, la calle o el futuro está normalmente centrado en el aumento de la población inmigrada en general y de los comerciantes extranjeros en particular. Tal y como señala Aramburu, refiriéndose a este fenómeno en Ciutat Vella, los comercios de inmigrantes «se ofrecen como una narración simple y económica para dar cuenta de un fenómeno más complejo al que le falta una estructura narrativa que de cuenta de su complejidad» (2002: 303).

La rumorología es el caldo de cultivo de donde se nutren las constantes sospechas sobre las supuestas irregularidades e ilegalidades que infringen los comerciantes inmigrados (impago de impuestos, falta de licencias, irregularidades en la venta de productos, usar las tiendas como «tapaderas» de actividades delictivas, incumplimiento de la ley de horarios comerciales, explotación a sus trabajadores, etc.), insinuando a veces un trato de favor por parte de la

Administración. También surgen otras críticas, como la «guetificación» de sus actividades comerciales, que favorecerían las relaciones monoculturales, la ocupación incívica del espacio público por parte de la clientela de bares y restaurantes, su oferta comercial «homogénea» o su imagen «cutre».

En cambio, para los comerciantes «modernos», aunque pueden criticar al comercio extranjero por la homogeneidad de su oferta o por la escasa promoción de «productos culturales», este tipo de comercio supone para ellos una diversidad étnica que se integra a su proyecto comercial como un valor positivo, exótico, y que encaja con su modelo de barrio, en proceso de progresiva semejanza a las cosmopolitas Londres o París. Estos jóvenes comerciantes también critican al comercio tradicional, porque no renueva su oferta ni dinamiza actividades culturales.

Mención aparte merecen las asociaciones de comerciantes. En el Poble Sec hay diversas calles que cuentan con su respectiva asociación de comerciantes, y existe también una asociación de barrio, aunque totalmente inactiva. Dirigidas por comerciantes autóctonos «de toda la vida», estas asociaciones mantienen una actividad mortecina, siendo mínimo, cuando no nulo, el conocimiento que de éstas tienen los nuevos comerciantes. En general, todos los comerciantes coincidían en que estas asociaciones no funcionaban. Para los comerciantes modernos el problema era que las asociaciones no se habían renovado con gente joven ni impulsaban actividades innovadoras más allá de la lotería y la instalación de las luces de Navidad en la calle. Para los comerciantes tradicionales el problema fundamental era la incidencia negativa que sobre el tejido comercial había tenido la llegada de inmigrantes, sin ignorar por eso la falta de motivación y participación del resto de comerciantes.

Las charlas con los comerciantes de proximidad, ya fueran autóctonos o extranjeros, ponían en evidencia cierta ética común propia del pequeño comercio (el ahorro y las pequeñas inversiones por encima de los gastos suntuosos, el sacrificio y apoyo familiar por encima de las estrategias individuales) que posteriormente, en el proceso de mediación, se intentaría hacer visible.

Respecto a la caracterización y discurso de los comerciantes extranjeros del Poble Sec, no podemos establecer muchas diferencias internas. En las intervenciones mediadoras realizadas en el Raval nos habíamos encontrado con diversas tipologías de comerciantes extranjeros, en función de su perfil, arraigo y discursos so-

bre el entorno, que servía para visibilizar su diversidad (en contraste con la percepción generalizada que los construye como un sujeto homogéneo y compacto). En el Raval, la existencia de comerciantes extranjeros con cierta antigüedad en el barrio había favorecido la detección de elementos de su discurso que compartían con el pequeño comerciante tradicional autóctono, respecto, por ejemplo, a la necesidad de imponer orden y control en los horarios comerciales o a limitar la proliferación de negocios dedicados a actividades similares, prácticas principalmente realizadas por los comerciantes inmigrantes recién llegados. Además, estos comerciantes extranjeros arraigados no eran unos desconocidos para los comerciantes autóctonos y compartían un interés activo por mejorar la seguridad, la limpieza y, en general, la imagen de la calle. Pero en el Poble Sec no se dan estas condiciones, ya que la práctica totalidad de los comerciantes extranjeros han llegado en fechas recientes. Se trata de negocios incipientes, cuyos dueños todavía combinan a veces con otros trabajos, concentrando el grueso de sus relaciones en el seno de su comunidad étnica, lo cual se manifiesta en la frecuencia con la que viajan a sus países de origen o en la intensa relación que mantienen con sus compatriotas recién llegados a quienes ayudan a realizar trámites o a buscar alojamiento. Por todo ello, siempre están sobre-ocupados, con otras prioridades y con escaso tiempo para implicarse en la mejora de un tejido asociativo comercial que normalmente desconocen. Recién llegados y con un escaso conocimiento del entorno, expresan un discurso simple y escueto, más centrado en la marcha de sus negocios y en su kafkiana relación con la Administración, plagada de impedimentos y lentos y complejos trámites burocráticos, que en la mejora del barrio o su tejido comercial. Aún así, valoran muy positivamente el barrio y el vecindario, y se muestran optimistas respecto al futuro.

No obstante, también entre los comerciantes extranjeros encontramos personas con un perfil más «moderno». Originarios de África Subsahariana, de países de América Latina o de Marruecos, regentan bares musicales, teterías o tiendas de artesanía típica de sus países, y comparten con los comerciantes autóctonos modernos el interés por conseguir una clientela amplia, de dentro y de fuera del barrio, y por dinamizar actividades culturales. Normalmente son personas conocidas del tejido asociativo local por haber propuesto o impulsado actividades de este tipo en algún momento.

Así, la polarización entre comerciantes autóctonos y comerciantes alóctonos, a los que se suponía intereses e identidades contrapuestos, va haciéndose más compleja, desdoblándose, a través del análisis del discurso, en nuevas polarizaciones que van apareciendo (en torno a cuestiones como el ocio nocturno, la estética comercial o la implicación en actividades culturales) que confrontan a autóctonos con autóctonos, a inmigrantes con inmigrantes, y que tienden puentes insospesachados entre nativos y extranjeros.

## LA CARACTERIZACIÓN DEL CONFLICTO

La información obtenida mediante el diagnóstico debe aportarnos los elementos necesarios para diseñar una estrategia de mediación con los comerciantes. Hasta ahora hemos visto la radiografía del pequeño comercio en cuanto a número y tipologías, sabemos también las principales características de las diferentes categorías de comerciantes así como los elementos discursivos que les separan y les unen. Ahora vamos a examinar otro elemento fundamental en un diagnóstico orientado a la mediación comunitaria, como es el análisis del conflicto, es decir, saber qué es lo que pasa.

Conocer el tipo de conflicto existente nos da pistas necesarias sobre cómo encaminar la intervención. En la mediación de conflictos suele distinguirse entre dos componentes o dimensiones diferentes que contribuyen a la producción del conflicto: el interés y la identidad.

En el primer caso, la acción o el comportamiento de una parte va en detrimento de los intereses de la otra. Por ejemplo, en nuestro caso los comerciantes autóctonos pueden acusar la competencia de unos horarios comerciales más dilatados, o como vecinos y usuarios del espacio público pueden sentirse molestos por la juerga nocturna de los clientes de los bares dominicanos. En el segundo caso, lo que genera el conflicto no es tanto la acción o el comportamiento de una de las partes sino su identidad. Lo que molesta del otro no es lo que él *hace* sino lo que *es*, y sobretodo que *esté aquí*. En el primer caso, lo que chocan son intereses divergentes, en el segundo son las identidades las que son incompatibles. Pero esta distinción es puramente analítica. En la práctica, ambas dimensiones no se dan en estado puro, sino que se interrelacionan; p.e., el ruido de los bares dominicanos molesta por ruidoso y por dominicano. Es difícil imaginar un conflicto de intereses en el que la identidad de las par-

tes no juegue papel alguno, y aún cuando la actividad del otro no perjudique el interés propio, puede considerarse que éste se ve mermado por la sola presencia de aquél. Pero aun siendo difíciles de separar con nitidez, ambas dimensiones (interés e identidad) pueden tener un peso diferente en la generación y reproducción del conflicto. Conocer este peso diferencial es fundamental para la radiografía del conflicto y para la estrategia de mediación.

En el Poble Sec, el análisis nos indica que el conflicto entre los comerciantes es básicamente unidireccional: son los comerciantes autóctonos los que se sienten en conflicto con los extranjeros. Por otro lado, aunque los comercios de extranjeros puedan mermar algo los intereses comerciales de los comerciantes autóctonos, la competencia es sólo parcial ya que en gran parte se trata de una oferta complementaria, y aunque operen en el mismo sector se dirigen a segmentos diferentes del mercado. Asimismo, las acusaciones de trato de favor por parte de la Administración no tienen ninguna base. En ningún caso puede achacarse a los comercios extranjeros la crisis del pequeño comercio de proximidad de base familiar. Los factores interpretativos que pueden ayudarnos a comprender la actitud hostil de los comercios autóctonos ante los recién llegados es el miedo al desclasamiento y la inquietud ante los cambios, aspectos que se ven alimentados por el desconocimiento interpersonal y la falta de referentes compartidos ante la ausencia de un pasado y un proyecto en común.

Esto nos lleva a orientar las estrategias de mediación a la búsqueda de un espacio donde se puedan conocer, donde a partir del diálogo pueda emerger un proyecto común. Es decir, más que en las identidades *strictu sensu*, se pretende incidir en los procesos de identificación a partir de propuestas y de proyectos construidos conjuntamente. Esto es lo que en mediación se denomina modelo «circular narrativo», donde se trata de ayudar a los actores a construir una narración en común. Una estrategia basada en alcanzar acuerdos entre las partes (modelo de Harvard) sería más adecuada para un conflicto de intereses<sup>7</sup>. En cambio, ante un conflicto de este tipo de lo que se trata principalmente es de hacer emerger, de visibilizar los puntos en común que nosotros conocemos a través del análisis de su discurso, pero que sin embargo los comerciantes des-

---

<sup>7</sup> Sobre los modelos de mediación y su aplicación a los conflictos interculturales, véase Giménez, 2001.

conocen. Es decir, canalizar de forma más intensa los puntos de vista que comparten sin saberlo y, sobretudo, los intereses comunes que, como pequeños comerciantes, tienen.

## LA DEVOLUCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

La devolución del diagnóstico es el primer paso de la intervención propiamente mediadora. Se trata de una acción muy pensada y medida, controlada por los mediadores en todo momento. Una vez acabado el diagnóstico y presentado al distrito, se convoca a todas las personas que han sido entrevistadas y a los técnicos/as del distrito referentes para presentar los resultados y acordar el plan de trabajo de la mediación. Se trata de un momento de especial relevancia en el proceso de mediación, ya que éste es el primer momento en que la mediación se escenifica en un acto colectivo. Hasta ahora, los actores sólo habían tenido conocimiento de la intervención mediadora a través de las entrevistas realizadas para el diagnóstico. Ahora, los actores del territorio implicados en el «problema» se ven como colectivo, formando parte de un mismo proceso en el que los mediadores resultan reconocidos y legitimados. La presencia de los técnicos del distrito avala el proceso (lanza el mensaje de que va «de verdad») pero se intenta que la reunión no se convierta en una constante interpelación a la Administración, ni que ésta «adoctrine» o lance consignas, o pronuncie discursos sin concretar. Los mediadores son los que guían las intervenciones e invitan a los técnicos/as (ubicados en un lugar marginal de la escena) a responder preguntas o aclarar cuestiones puntuales.

En el Poble Sec asistieron, además de los comerciantes entrevistados y técnicos/as del distrito, miembros de entidades del barrio que también se habían entrevistado, siendo un total de unas 50 personas. Para facilitar el seguimiento de la reunión, se entregó una síntesis del diagnóstico a los asistentes, y se presentó mediante un *power point* las informaciones más significativas de las entrevistas y la observación realizada en el barrio, así como la propuesta de trabajo para la mediación.

La devolución del diagnóstico se realiza en clave mediadora. En este sentido, se intenta lograr que los diferentes actores se identifiquen y reconozcan en el diagnóstico y a la vez que puedan ver sus opiniones contrastadas con las del resto. Al mismo tiempo se introduce el propio

discurso de los mediadores, basado en sus observaciones e interpretaciones. Con ello se intenta introducir una mirada externa que aporte nuevos elementos que cuestionen y enriquezcan la visión del problema. En el marco de las teorías transformativa y circular narrativa, este podría considerarse el primer paso de la mediación, en el cual, la contrastación de los diferentes discursos, incluyéndose el del mediador/a, intenta avanzar en el «reconocimiento» y la «revalorización» de sí mismo y de los otros en la resolución del «conflicto».

En el caso del Poble Sec, se consideró importante destacar la alarma con que gran parte del barrio vivía la llegada de población inmigrada y la apertura de negocios por su parte, así como la necesidad, principalmente expresada por los comerciantes «de toda la vida», de que se ejerciera un control de las actividades comerciales del barrio, obviando eso sí la orientación real de estas propuestas, que pretendían que los controles se dirigieran únicamente al comercio extranjero. También se destacaron elementos del discurso de los comerciantes que hemos llamado «modernos» o «cosmopolitas», en lo que hacía referencia a sus críticas al comercio más tradicional, por su inmovilismo y falta de iniciativa para encarar el futuro. Junto a la debilidad del tejido asociativo comercial para abordar los problemas, se mostraron diferentes propuestas de los actores entrevistados, intentando hacer visibles diversas iniciativas individuales, provenientes de los diferentes sectores de comerciantes, con el objetivo de mostrar la voluntad por parte de la mayoría de implicarse en el barrio para mejorarlo.

Los mediadores expusimos los datos referentes a la oferta comercial de autóctonos y extranjeros y a su distribución en el Poble Sec, con la intención de mostrar cómo el comercio extranjero estaba siendo un factor de revitalización comercial del barrio. Cabe señalar aquí que en otros procesos de mediación no acostumbramos a utilizar este tipo de planteamientos, que contraponen el comercio autóctono con el comercio extranjero, sino que, más bien al contrario, intentamos eludirlos para no ahondar en la polarización que por sí misma prevalece en el territorio. Pero en este caso, después de alguna reflexión del equipo mediador, decidimos presentar esos datos, ya que, a diferencia de las calles del Raval en las que habíamos intervenido, en el Poble Sec no existían comerciantes extranjeros con arraigo en el territorio que pudieran explicar públicamente esa parte de la historia no reconocida en el discurso de los comerciantes «de toda la vida».

La propuesta de plan de trabajo se centró en el comercio y en su promoción, a partir de la elaboración de un proyecto de dinamización comercial del barrio. El proyecto sería elaborado por un grupo de comerciantes diversos, mediante unas sesiones de trabajo, el apoyo del equipo mediador y la colaboración del Ayuntamiento. La propuesta fue aceptada, quedando implícito el compromiso de los asistentes de apoyar y en algunos casos participar en el proceso. También se insistió en que tratándose de un proyecto comercial fueran sólo comerciantes los que elaboraran el proyecto.

## **LA CREACIÓN DEL GRUPO PROMOTOR DEL COMERCIO**

La intervención de mediación comercial se realizó en el marco de lo que llamamos «grupo promotor del comercio», un grupo de entre siete y diez comerciantes creado por el equipo mediador. El proceso de mediación se orienta a que el grupo promotor vaya consolidándose como equipo de trabajo, asumiendo su responsabilidad y compromiso en la resolución de los problemas del comercio en el barrio.

Los criterios de selección de los participantes son fundamentalmente tres: 1. Que sean representativos de la diversidad existente en el territorio en cuanto a tiempo de estancia, tipo de actividad, discurso, nacionalidad y vinculación con las asociaciones de comerciantes; 2. Que estén motivados para participar en el proceso o al menos que se detecte cierta potencialidad de motivación, y 3. Que tengan un elevado grado de conectividad en sus respectivas redes sociales comerciales.

La selección de los componentes del grupo promotor (que llamamos «agentes clave») es una de las principales decisiones del proceso de mediación, ya que de su grado de acierto depende en gran medida el éxito de todo el proceso.

El grupo promotor implica un desplazamiento del centro gravitatorio de la cohesión y participación de los comerciantes del territorio. La intervención mediadora no se realiza en el marco de las asociaciones de comerciantes que, desprestigiadas y atrapadas en rutinas de funcionamiento poco constructivas, no serían un terreno neutral para la mediación. En cambio, el grupo promotor del comercio proporciona un terreno más neutral, creado por un agente externo que, en esta fase, ya está legitimado como mediador. No obs-

tante, las asociaciones de comerciantes no se marginan. Bien al contrario, se insiste especialmente en atraer la presencia de miembros destacados de las juntas de las asociaciones. En todo caso, en la selección de los componentes del grupo promotor es importante que ningún «sector» pueda sentirse marginado o excluido del proceso.

En el Poble Sec el grupo promotor lo formaron siete comerciantes, un grupo compuesto de perfiles diversos que describimos a continuación.

Dos representantes del tejido comercial tradicional del barrio, uno con un discurso más excluyente hacia los comerciantes extranjeros y otro con una postura más moderada y parcialmente integradora. Ambos comerciantes eran miembros de junta de diferentes asociaciones de comerciantes de calle. El comerciante con la posición más excluyente había mostrado en su discurso algunas «brechas» que nos indicaban cierta potencialidad de cambio. Por ejemplo, circunscribía su crítica a los comercios de origen extranjero a cuestiones de legalidad. Una contrastación con el discurso y los avatares legales de los comerciantes extranjeros podría hacer cambiar su posición.

Dos personas representativas del comercio llamado «moderno» o «cosmopolita» y que a su vez se identificaban con dos estilos diferentes de comercio existente en el barrio: uno más alternativo y representativo del ocio nocturno, dirigido a población joven, y el otro, más elitista, el de la restauración de alta calidad dirigida a una clientela con poder adquisitivo de toda la ciudad.

Dos comerciantes pakistaníes con cierta antigüedad en el barrio (tres años) y con una estrategia de ampliación y diversificación de sus negocios (pequeños supermercados, locutorios y restaurantes de comida rápida) nada infrecuente entre los comerciantes de este origen. Se seleccionó a dos personas de este colectivo, ya que las dificultades idiomáticas y la sobre-ocupación que acarreaban sus diversas actividades comerciales podían ser condiciones desfavorables para su estabilidad en el grupo.

La propietaria dominicana de un bar restaurante. Era importante incorporar en la mediación a esta persona, ya que los bares dominicanos (muchos de ellos regentados por mujeres) eran percibidos en el barrio como caldo de cultivo de las actitudes incívicas de la clientela dominicana. Esta persona estaba integrada a su vez en un grupo informal de propietarios de bares dominicanos del distrito Sants-Montjuïc, que quería constituirse en asociación para dialo-

gar con los vecinos/as y la Administración sobre los problemas que se generaban alrededor de sus negocios.

Los miembros del grupo promotor configuraban un grupo heterogéneo y diverso en cuanto a los diversos perfiles, intereses, discursos e identidades en juego, guardando un cierto equilibrio respecto a algunas de las principales variables sociológicas: origen (tres extranjeros por cuatro autóctonos), género (tres mujeres por cuatro hombres) y edad (cuatro comerciantes jóvenes y tres mayores de cincuenta). La argamasa que les unía era un relativo arraigo en el barrio y un cierto interés mostrado por mejorar el barrio así como en implicarse en ello.

### **LA MEDIACIÓN EN EL «GRUPO PROMOTOR»**

El «grupo promotor de comercio» trabaja durante una serie de sesiones en la elaboración de un proyecto de dinamización comercial. A demanda del propio grupo o a propuesta del equipo mediador, también se organizan sesiones dedicadas a la asesoría o información sobre temas de interés diversos (planes urbanísticos previstos en la zona, asociacionismo y comercio, información sobre ayudas institucionales al comercio, intercambio con otras asociaciones de comerciantes...), para lo cual se busca un experto/a o técnico/a municipal. El equipo mediador conduce las sesiones, aportando metodologías que posibiliten la participación de todos y ayudando a la concreción de las ideas.

La elaboración del proyecto de dinamización comercial que se va desarrollando en diferentes sesiones tiene tres fases distintivas: *a)* diagnóstico colectivo del comercio del barrio; *b)* definición de objetivos del proyecto; y *c)* concreción de las actividades del proyecto.

La técnica de trabajo en el grupo es a través de parejas que discuten las cuestiones planteadas y después exponen al conjunto del grupo. Los mediadores recogen las cuestiones en un papelógrafo y ayudan a su formulación. Se intenta que las parejas de trabajo sean dispares y, en los casos en que se detectan dificultades de idioma o de escritura se proporciona apoyo a la persona en cuestión, bien mediante su pareja de trabajo bien mediante un mediador del mismo origen que ayude a expresar las ideas. Entre una sesión y otra el equipo mediador transcribe las cuestiones trabajadas, las estructura y las distribuye entre los participantes del grupo antes de la siguiente sesión.

El desarrollo de las sesiones supone un avance en tres direcciones: respecto al proyecto, respecto al (re)conocimiento de los comerciantes, y respecto a la consolidación del grupo. En el camino de estrechar relaciones y generar confianza entre unos y otros, la elaboración del proyecto en todas sus fases ayuda a visibilizar los problemas e intereses compartidos poniendo en común las memorias de cada uno, construyendo aquello que la teoría circular narrativa llamaría una «nueva historia» compartida. En este sentido, la fase de realización del diagnóstico colectivo incidiría en la «historia» pasada y presente, mientras que en las fases de definición de objetivos y actividades se construiría un «proyecto» compartido.

Sin espacio para poder detallar aquí todo el proceso de trabajo con el «grupo promotor» del Poble Sec, vamos a centrarnos en algunos momentos críticos o de inflexión en el proceso de mediación.

Comenzando por el diagnóstico colectivo que hizo el grupo sobre el comercio y su barrio, uno de los temas que más atención suscitó entre los comerciantes fue el comportamiento de algunos jóvenes en el espacio público (escándalos nocturnos, actos vandálicos, hurtos, consumo de droga, ...). Mientras se exponían estos problemas, uno de los comerciantes pakistaníes expresó su malestar por un hecho relacionado que le afectaba diariamente y perjudicaba gravemente su negocio. Cada día, al final de la tarde, un grupo de jóvenes del barrio aparcaba sus motos frente a su supermercado y se quedaba allí charlando y fumando porros. Como la acera era estrecha y el establecimiento estaba abierto a la calle, el olor del hachís quemado entraba en la tienda. Más allá de la molestia que ello le causaba, el comerciante expresaba su preocupación porque sabía de los rumores que acusaban a los locutorios pakistaníes, como el que él mismo tenía en esa misma calle, de vender droga a los jóvenes. El comerciante reclamó a la técnica del distrito que participaba en la sesión una solución urgente del problema. Este fue un momento de inflexión importante en el proceso de mediación ya que para muchos de los comerciantes presentes (en particular para la presidenta de la asociación de comerciantes de la misma calle, que compartía las sospechas del vecindario respecto a este tendero pakistaní) supuso un cambio en la mirada hacia esa persona con la que por primera vez se evidenciaba una visión compartida sobre un tema tan candente como el del denominado «incivismo juvenil», tan vinculado por otra parte a la inmigración extranjera. En el mismo sentido, también fue importante que la comerciante de origen dominicano expusiera el trabajo que estaba realizando en el marco del grupo de res-

tauradores dominicanos del distrito, visibilizando así la voluntad de este colectivo de abordar los problemas que se generaban alrededor de sus negocios y sus «escandalosas clientelas», publicitando así los intentos de solución mediante la insonorización de sus locales y diversas medidas de control del comportamiento de la clientela.

Por su parte, los comerciantes autóctonos manifestaron su desagrado por la homogeneidad de la oferta comercial de los inmigrantes. Ante esta objeción, uno de los comerciantes pakistaníes, animado por el equipo mediador, reconstruyó su trayectoria laboral, que en cierta forma era bastante representativa del colectivo: las dificultades que tuvo para encontrar un trabajo asalariado, la disponibilidad de ayuda y ahorros familiares para montar su propio negocio, los problemas para conseguir el permiso necesario para abrir un negocio de reparaciones, actividad a la que había querido dedicarse en un primer momento, y la elección resultante por las actividades comerciales más rentables para la inversión disponible. En este caso, la explicación del comerciante pakistaní contribuyó a que los nativos comprendieran y en cierta forma empatizaran con las vicisitudes de los comerciantes extranjeros, a través de la historia personal de uno de ellos, contada en primera persona, en la que podían encontrar elementos en común con su propia experiencia.

Cuando formularon los objetivos del proyecto y las actividades a desarrollar, los participantes pusieron especial énfasis en la renovación de la imagen del barrio, haciéndolo más atractivo para consumidores de toda la ciudad, y en la creación de una organización que representara a los comerciantes. Respecto al primer aspecto, la diversidad de los perfiles de los componentes del grupo se puso de manifiesto en los diferentes modelos de barrio y de comercio proyectados por cada comerciante. En este punto, adquirieron especial protagonismo los comerciantes más jóvenes, por el dinamismo que imprimieron al proyecto con ideas innovadoras para atraer nuevos consumidores del resto de la ciudad, mediante la organización de ferias gastronómicas, nuevas formas de decorar las calles durante la Navidad, conciertos al aire libre, potenciación de puntos turísticos, difusión de los comercios mediante guías, etc. El comercio tradicional consiguió contagiarse del entusiasmo de los jóvenes recordando los tiempos en que los comerciantes de cada calle organizaban concursos de escaparates, cestas de Navidad o cenas al aire libre, y eso les animó a hacer propuestas en la misma línea pero potenciando la identidad «original» del barrio. Así, por ejemplo, una comerciante

«de toda la vida», invocando la tradición comercial del Poble Sec como proveedor de teatros y salas de fiesta del Paralelo, propuso recuperar los oficios antiguos y mostrarlos en una feria. Los comerciantes extranjeros, que en este punto acostumbran a ser menos propositivos, iban siendo integrados en las nuevas ideas por unos y otros, animándoles a que mostraran sus «especificidades culturales» en las ferias, conciertos o concursos, reconociéndoles, con menor o mayor agrado, un plus de exotismo que podía enriquecer y hacer más atractivas las propuestas.

En las últimas sesiones de trabajo del grupo promotor se hace siempre evidente la necesidad de crear o reactivar una asociación de comerciantes del barrio como forma de poder llevar a cabo el proyecto de dinamización comercial. En el grupo promotor del Poble Sec lo que de inicio parecía más plausible era reactivar la asociación de comerciantes del barrio que llevaba varios años inactiva. Sin embargo, en el grupo promotor no había ningún miembro destacado de esa asociación «fantasma». La falta de una salida clara condujo a una cierta fragilidad del grupo, que se ponía de manifiesto en las dificultades de algunos de los participantes para asistir de manera estable a las reuniones. Ello nos animó a organizar una sesión de intercambio con la Asociación de Comerciantes de la calle Sant Pau (Raval), que se había reactivado a raíz de la mediación comunitaria realizada allí. El presidente y vicepresidente de dicha asociación (autóctono y pakistaní respectivamente) fueron objeto de numerosas preguntas sobre el funcionamiento de su asociación, sobre las dificultades que afrontaban y sobre las actividades que desarrollaban, evidenciándose muchas coincidencias y efectos de identificación entre ambos procesos, puesto que habían sido objeto de intervenciones similares. Los efectos en el grupo promotor del Poble Sec fueron inmediatos, pues en la siguiente sesión uno de los comerciantes «de toda la vida» anunció que había iniciado las gestiones con miembros de la antigua junta de la asociación inactiva para que hicieran un traspaso de la asociación al grupo promotor.

Pero las gestiones se encallaron cuando miembros de la junta de la asociación inactiva se negaron a ceder los estatutos de la asociación, aduciendo que el grupo promotor estaba siendo «manipulado por el Ayuntamiento» y estaba «lleno de inmigrantes».

Este hecho provocó que el grupo promotor en su totalidad se sintiera atacado. La amenaza externa provocó un refuerzo de la propia identidad del grupo. Además, eran conscientes de que la crispación

que se vivía en el mundo asociativo del barrio perjudicaba sus intereses como comerciantes. Para sorpresa del equipo mediador, el grupo tomó las riendas del asunto, decidiendo qué es lo que había que hacer. En este momento tomaron especial protagonismo los dos comerciantes tradicionales participantes, muy conocidos ambos en el tejido asociativo del barrio, siendo uno de ellos muy cercano a los círculos de donde se estaban difundiendo los rumores contra el proceso mediador. Así, ambos comerciantes se dedicaron a asistir a las reuniones de las diferentes asociaciones vecinales del barrio que estaban poniendo al grupo promotor bajo sospecha, para explicar el trabajo del grupo y desmentir los rumores. El peso y reconocimiento de ambos comerciantes en el barrio surtió efecto cuando, después de la ronda de conversaciones, las negociaciones con la junta de la asociación de comerciantes inactiva se desencallaron y ésta accedió a traspasar la asociación al grupo promotor.

Una vez realizado el traspaso de la documentación de la junta de la asociación inactiva al grupo promotor, se prepararon las candidaturas para las elecciones de la nueva junta. La nueva asociación de comerciantes, dotada de una junta multicultural, renació con la idea de llegar a todos los comerciantes del barrio.

La diversidad del grupo promotor había pasado de problema a fortaleza, dando confianza y seguridad al grupo, en la medida en que éste reconocía en su diversidad la propia diversidad del barrio, pero una diversidad que funcionaba, que dialogaba, que llegaba a acuerdos, que construía conjuntamente un nuevo proyecto. Sin duda, verse en este escenario les dio una inyección de moral.

El empoderamiento del grupo se hizo explícito cuando en la última sesión de trabajo y después de ser elegidas las candidaturas de los cargos de la nueva junta, el grupo agradeció el apoyo recibido del equipo mediador y del Ayuntamiento, anunciando que a partir de aquel momento, iba a ser el propio grupo el que les requeriría si necesitaban algo, pero que, dadas las circunstancias, preferían a partir de entonces empezar a caminar solos.

## **REFLEXIONES FINALES**

Quisiéramos concluir con algunas valoraciones críticas del proceso de mediación que van más allá del caso concreto del Poble Sec.

Aunque, formalmente, la mediación se realiza entre actores de la comunidad (de la sociedad civil) que por una u otra razón están en conflicto, la Administración y especialmente la Administración municipal resulta directamente concernida en la medida en que es la responsable de proveer y gestionar aspectos fundamentales del bienestar de los ciudadanos. La Administración no puede sustraerse a una dinámica mediadora que reclama de los actores la corresponsabilización en un proyecto común. Para el equipo mediador siempre resulta crítico mantener a la Administración pública municipal como un actor más a mediar en el proceso, y no como la «autoridad» dotada de poder que impone soluciones o proyectos a su medida, independientemente de las voluntades, opciones e intereses del resto de actores implicados en el proceso. La Administración debe saber mantenerse en posición de ser interpelada y de responder en consecuencia. Cumplir con este rol no suele resultar fácil, y el equipo mediador debe tener la habilidad de mantener al Ayuntamiento en su papel al mismo tiempo que depende orgánicamente de él. Ésta no es una tarea sencilla y necesita ser manejada con cuidado, pero sólo si la independencia técnica del equipo se hace patente puede éste tener credibilidad ante los actores sociales y el proceso de mediación tener éxito.

Asimismo, la mediación y el consecuente proceso de empoderamiento de los actores sociales implicados, genera dinámicas con un alto potencial participativo y transformador, sobretodo en la medida en que propicia la puesta en marcha, a iniciativa ciudadana, de dinámicas de transversalidad entre áreas de la administración municipal, como son las de Vía pública y Seguridad, Comercio y Promoción Económica o Servicios Personales. Si bien la transversalidad nunca es fácil, resulta particularmente complicado incidir o tan solo implicar al área de Urbanismo de la ciudad, talvez el departamento con una cultura más tecnocrática. Su implicación redundaría en una mayor identificación vecinal con las reformas urbanísticas y el diseño de los espacios públicos, y en la generación de mayor consenso sobre la forma de hacer ciudad, cuestiones que surgen en las dinámicas mediadoras y que no siempre encuentran eco en la política urbanística.

Otra de las cuestiones críticas hace referencia al problema de la sostenibilidad del proyecto. Una vez el grupo promotor ha expresado su voluntad de impulsar una asociación y una línea de trabajo, necesita de un proceso de rodaje en el que cuente con apoyos técnicos para realizar cosas tales como actualizar estatutos, organizar y

tomar actas de asambleas, elegir una junta o acceder a subvenciones. Nuestra preocupación se centra actualmente en cómo mantener y realimentar la participación de los actores, que justamente debe garantizar la sostenibilidad real del proceso iniciado con la mediación. Por este motivo nos encontramos en una fase de reflexión sobre la metodología empleada en cada fase para tratar de garantizar una mayor estabilidad participativa de los actores, sobre todo de aquéllos procedentes de la inmigración, que a menudo se mueven más en una dinámica de movilidad espacial a escala global que de integración territorial a la vieja usanza. Cómo conciliar un proyecto de mediación comunitaria fuertemente territorializado con estrategias, identidades y lealtades de actores que trascienden lugares concretos, es una de los principales desafíos que enfrenta un proyecto de este tipo.

Por último, más allá del éxito a corto plazo, al equipo mediador le gustaría provocar cambios más profundos y de más largo alcance sobre aspectos culturales, ideológicos y de actitudes ante la diversidad y el desarrollo comunitario. Aunque la intervención ha ayudado a dar un paso en ese sentido, no sabemos en qué grado han cambiado los prejuicios y estereotipos. Pero al menos éstos no han impedido iniciar una dinámica de diálogo y colaboración. En cualquier caso, sólo se podrá corroborar con el tiempo. Además, todavía desconocemos cuál será la incidencia de estas renovadas asociaciones y, del pequeño comercio en general, en la dinámica de sus territorios en el marco de profundas transformaciones económicas y sociales. Es por ello que a la metodología deberían incorporarse el seguimiento y la evaluación a medio plazo de las intervenciones mediadoras.

En todo caso, del proceso de mediación surge, en un primer momento, un tejido comercial empoderado, adaptado a la realidad diversa de su barrio, y con una energía renovada para afrontar los retos que plantean las dinámicas socioeconómicas en curso para los comercios barriales y los barrios interculturales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARAMBURU, M. (2002): «Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del “inmigrante” como categoría social», en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, n.º 108.

- ARJONA, A. y CHECA, J. C. (2004): «El empresariado étnico como alternativa a la discriminación laboral: la situación en Almería», ponencia presentada en el VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- BELTRÁN, J., y SAIZ, A. (2001): *Comunidades asiáticas en España*, Barcelona, Fundació CiDOB.
- GIMÉNEZ (2001): «Modelos de mediación y su aplicación en mediación intercultural», *Migraciones*, n.º 10, pp.
- HERRANZ, Y. (2000): «Inmigración e incorporación laboral», *Migraciones*, n.º 8.
- MORERAS, J. (2002): *Les activitats comercials dels estrangers a Ciutat Vella*, Barcelona, Fundació CIDOB.
- OSO, L., y RIBAS, N. (2004): *Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona*, ponencia presentada en el IV Congreso Español de la Inmigración en España, Girona.
- SOLÉ, C., y PARELLA, S. (2005): *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*, Barcelona, Fundació CIDOB.