

REVISTA CIDOB d'AFERS INTERNACIONALS 78.

Migración, transnacionalismo y empresariado asiático en España.

Migración, comercio mayorista chino y etnicidad.
Débora Betrisey Nadali

Migración, comercio mayorista *chino* y etnicidad

Débora Betrisey Nadali*

RESUMEN

En el contexto histórico-social español, las identidades étnico-nacionales de los inmigrantes chinos no se ven libres de jerarquizaciones, puesto que suelen ser fuentes eventuales de reconocimiento y de prestigio, pero también de discriminación. Desde hace algunas décadas, la presencia de *lo chino* se convirtió, alternada o simultáneamente, en un recurso ambiguo a ser celebrado, por determinados grupos hegemónicos, como algo positivo en función de sus aportes culturales y económicos (“emprendedores”, “comerciantes modelos”) o en una disonancia lo suficientemente compleja como para ser aceptada dentro del país. En este trabajo interesa analizar la inmigración china dedicada al comercio mayorista en la ciudad de Madrid, teniendo en cuenta los procesos sociales a través de los cuales estos grupos fueron constituidos como *diferentes* en términos culturales en el seno de relaciones sociales de desigualdad e incluir en qué medida y bajo qué condiciones dichos procesos pasan a formar parte de la autoimagen de estos comerciantes, condicionando sus producciones culturales, así como también, las prácticas políticas que ponen en marcha.

Palabras clave: Chinos, inmigración, España, Madrid, comercio, conflictos sociales

En el contexto histórico-social español, las identidades étnico-nacionales de los inmigrantes chinos no se ven libres de jerarquizaciones, puesto que suelen ser fuentes eventuales de reconocimiento y de prestigio, pero también de discriminación. Desde hace algunas décadas, la presencia de *lo chino* se convirtió, alternada o simultáneamente, en un recurso ambiguo a ser celebrado, por determinados grupos hegemónicos, como

* Profesora de Antropología Social de la Universidad Complutense de Madrid.

Miembro de la Red de Investigación sobre Comunidades Asiáticas en España (RICAE-CIDOB)

dbetrisey@cps.ucm.es

algo positivo en función de sus aportes culturales y económicos (“emprendedores”, “comerciantes modelos”) o en una disonancia lo suficientemente compleja como para ser aceptada dentro del país.

Un ejemplo de dicha ambigüedad a través las representaciones y prácticas sociales que se desarrollaron en torno a los comerciantes mayoristas chinos que participaron en un movimiento de protesta social, junto a comerciantes y trabajadores de otras nacionalidades (españoles, bangladeshíes, indios) en el barrio de Lavapiés (2005), contra las prácticas políticas del Ayuntamiento de Madrid sintetizadas en el denominado Plan de Movilidad¹. En el marco de esta disputa aparecieron claros procesos de *diferenciación cultural* que fueron consagrando imágenes estigmatizantes extendida hacia todo el sector comercial regentado por pobladores de origen chino. Concretamente, se advirtió sobre la *inseguridad* que sus actividades empresariales generaban hacia el resto de la población *autóctona*. A su vez, se insistió en la *contaminación e ilegalidad* de sus prácticas empresariales y en la *legitimidad* para participar en la vida económica del barrio. Estas concepciones sociales de alto contenido denostador ejercieron su influencia en la decisión de los criterios prácticos a la hora de valorar y aplicar las continuas políticas de control y regulación de los comercios en el barrio. Por otra parte, provocaron que los reclamos y protestas del sector comercial chino fueran enmarcados dentro de una “politización sospechosa” que atentaba contra los “intereses de los sectores económicos locales” y, por tanto, resultarían “intolerables”.

En este trabajo nos interesa analizar la inmigración china dedicada al comercio mayorista en la ciudad de Madrid, teniendo en cuenta los procesos sociales a través de los cuales estos grupos son constituidos como *diferentes* en términos culturales en el seno de relaciones sociales de desigualdad. Ese *ser diferente* lejos de ser entendido como algo *dado* por una cierta historia, cultura o lengua propia, se genera en el marco de relaciones sociales de poder que separan a los grupos entre sí, recreando parámetros de distintividad/no distintividad, así como dirimiendo su mutua jerarquía.

Si bien todos los sectores intervienen en la construcción de sí mismos y de los demás, posicionando y posicionándose unos en relación con los otros dentro del espacio social, en una sociedad desigual, quienes ocupan posiciones dominantes intentan imponer a los agentes sociales su propia visión del mundo y de la sociedad, exhibida como única y verdadera. Asimismo, esas “luchas por la clasificación” (Bourdieu, 1990) se empeñan en fijar los contornos de las *comunidades* y sus *identidades* donde el prejuicio, el estigma y la subestimación suelen estar implícitos. Quienes aplican un estigma establecen una simplificación en la presentación de la alteridad que, una vez localizada en el sector de los otros, concentra la variedad en unos pocos rasgos y le atribuye a los diacríticos un valor de carácter moral o ideológico (Goffman, 1989). La aplicación del estigma social sobre otros grupos debemos considerarlo como una herramienta utilizada por un grupo sobre otro², especialmente en situaciones donde se necesita legitimar una participación limitada para defender un sistema socioeconómico y cultural excluyente.

Reducir los procesos de discriminación y estigmatización a las prácticas discursivas de algunos grupos hegemónicos limita la comprensión de la problemática planteada. En este sentido, es necesario tener en cuenta que los mecanismos estigmatizantes no caen en el vacío e influyen de forma determinante sobre las representaciones colectivas de los sujetos sociales que ocupan posiciones subordinadas. Las clasificaciones peyorativas hacia determinados inmigrantes en determinados contextos histórico-sociales tienden a transformarse en categoría en la medida en que dichos inmigrantes asumen las representaciones que de ellos tienen algunos grupos sociales; es decir, cuando pasan a vivir el estigma de ser *extranjero* e *indeseable*.

El descrédito impone en ciertos casos la manipulación de una identidad que entra en conflicto y debe ser negociada en determinados contextos³. Esto no implica adoptar una concepción instrumentalista de las identidades sociales o étnicas basada en la *manipulación permanente*, ya que como plantean Comaroff y Comaroff (1992), es necesario considerar estos procesos en el marco de las relaciones estructurales de subordinación de un grupo frente a otros y de la ambigüedad ideológica que tipifican las fronteras de interacción.

Por lo tanto, siguiendo estas líneas conceptuales, concierne incluir en este trabajo en qué medida los procesos de estigmatización impulsados por determinados sectores de la sociedad madrileña local (representantes del poder político y económico madrileño, medios de comunicación, vecinos del barrio), en un contexto conflictivo, pasan a formar parte de la autoimagen de los comerciantes chinos mayoristas, condicionando sus producciones culturales, así como también las prácticas políticas que ponen en marcha.

COMERCIANTES MAYORISTAS CHINOS EN EL BARRIO DE LAVAPIÉS

Desde hace varias décadas, gran parte de las actividades económicas del barrio de Lavapiés se han visto promovidas por la presencia de comercios de inmigrantes de origen chino, bangladeshí, pakistaní, marroquí y subsaharianos. Dichos inmigrantes fueron estableciendo comercios de frutas y verduras, pequeños supermercados y comercios de *todo a cien*, carnicerías islámicas, locutorios y centros de envío de dinero, venta de artículos informáticos, peluquerías y restaurantes. Los pequeños comercios de ropa, complementos y, en especial, los que venden comida, fruta y verdura se caracterizan por no tener una marca *étnica* definida (exceptuando los restaurantes), aunque algunos de sus productos procedan de fábricas instaladas en los países de origen. Estos negocios, en general, son frecuentados por una clientela que no es exclusivamente inmigrante.

En dicho barrio, se encuentran emplazados un gran número de comercios de *mayoristas* cuyos propietarios son inmigrantes asiáticos (chinos, bangladeshíes e hindúes) e incluso, pobladores de origen español. Una de las principales mercancías de dichos comercios, importadas de los países asiáticos para la venta y distribución en España, son los productos textiles y complementos que adquieren gran importancia en el mercado español por su bajo coste. Podemos considerar estos comercios como un punto nodal (intermediarios) de una red social y económica extensa, que encuentra parte de su lógica de funcionamiento dentro del entamado politicoeconómico del capitalismo mundial, adherido a la movilidad de capitales, a la *deslocalización* de las empresas y a la utopía de *mundo liberado*. En el caso de las mercancías que llegan de la India, China y Bangladesh, éstas son distribuidas por dichos comerciantes en función de una variada y alta demanda instalada por todo el país (pequeños comercios, vendedores ambulantes, hipermercados, grandes marcas, etc.). Las condiciones que marcan la producción de estas mercancías, basadas en mano de obra barata y abundante (sobre todo mujeres y niños) en los lugares denominados zonas de procesamiento de la exportación (EPZ, por sus siglas en inglés) (reducción fiscal, creación de estructuras de servicios de mantenimiento para dichas empresas, salida fácil de las ganancias) ubicadas en Europa del Este, países del Magreb, América Latina y Asia, permiten una mayor *competitividad* dentro del proceso de comercialización.

Los negocios mayoristas regentados por pobladores asiáticos aparecen a finales de los años ochenta con una acelerada expansión en los años noventa. La mayoría de estas empresas son de reducido tamaño (un titular) y escasa mano de obra, y requieren un bajo capital inicial de constitución. La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario. En este sentido, suele ser un método para iniciar una actividad empresarial y con el tiempo convertirse en una sociedad e incorporar nuevos socios. Los que deciden instalar este tipo de empresas necesitan acumular cierta cantidad de dinero para poder afrontar el pago de un alquiler mensual y otros gastos menores, puesto que se trata de una actividad que requiere escaso equipamiento.

Muchos de los propietarios acumulan el dinero necesario después de una larga travesía como asalariados, en trabajos formales e informales, y/o a través del *préstamo* de dinero por parte de amigos y parientes que comparten similares condiciones materiales de vida en determinado punto de su trayectoria social (empresarios, trabajadores asalariados con capacidad de ahorro). A pesar de que las transacciones como los *préstamos* que establecen entre amigos o parientes se realizan para atender a necesidades derivadas de la actividad productiva, la lógica que subyace incluye consideraciones simbólicas y de prestigio tales como la *confianza* y la *buena reputación* entre sus miembros.

La imposibilidad de acceder a los préstamos y ayudas que establece el poder político y económico local por su condición de *inmigrante* hace que recurran a su red de relaciones más o menos extensa (*paisanos, parientes, amigos*) a la hora de movilizar una serie de

recursos económicos, así como también obtener información para completar trámites o saber de la existencia de un local desocupado. A su vez, una buena red de *conocidos*, que trabajan en la producción de mercancías textiles provenientes de los países asiáticos de origen, les proporcionan el capital comercial –las mercancías– necesario para poder distribuir entre sus clientes.

Las razones por las cuales algunos de estos inmigrantes decidieron obtener este tipo de empresas son variadas. Por una parte, tenían expectativas favorables de poder conseguir su radicación legal en España, así como llegar a obtener una supuesta *seguridad* económica que genera tener, como dicen, “tu propio negocio”. En este sentido, el comercio significa poder liberarse de las condiciones restrictivas que imponen las instancias legales de regularización y de la inestabilidad del mercado laboral que han vivido a lo largo de su trayectoria social.

Una de las características fundamentales de este tipo de comercio es el uso intensivo de mano de obra escasa y poco calificada. En las empresas mayoristas de inmigrantes chinos, la mano de obra familiar desempeña un papel primordial en la organización del trabajo. Los casos estudiados muestran cómo las relaciones de parentesco estructuran la organización del trabajo que suele coincidir con la familia nuclear (padre-madre, hijos-hermanos) en la que se destacan elementos individualistas (la autonomía, espíritu de ahorro, desarrollo de las capacidades para el cálculo, la inversión, la previsión) y valores de cohesión familiar (importancia otorgada a la familia y a la autoridad paterna, al patrimonio, a las relaciones mantenidas entre sus principales miembros, etc.).

En algunos casos, las organizaciones domésticas que llevan a cabo estas empresas reclutan parientes o amigos que migran directamente de China o de otros sitios de Europa. En estos casos, los empresarios les ofrecen residir en sus casas y trabajar en sus negocios; los colocan así bajo su dependencia. Éstos suelen salir de dicho negocio cuando pueden instalar sus propios comercios y también pueden convertirse en socios del empresario-pariente que los ha ayudado en su traslado. Ambos sistemas de reclutamiento de personas (parientes, familia nuclear) suelen conformar una organización familiar híbrida que resulta fundamental para la capitalización de la empresa. La contratación de mano de obra fuera del grupo familiar, mayoritariamente del mismo origen nacional, se desarrolla en los momentos de expansión y capitalización. Las condiciones propias de la organización del trabajo, así como la escasa inversión en tecnología, las formas de la producción y distribución de las mercancías que se venden, los recursos movilizados a través de una red de relaciones que proporcionan ciertas ventajas competitivas (información, capital económico, etc.) explican, en parte, la expansión y capitalización de estos negocios. En algunos casos, este proceso de acumulación implica reinvertir parte de las ganancias en nuevos negocios, lo cual va determinando posiciones diferenciadas dentro del campo comercial y social.

En el caso de algunos propietarios chinos, las estrategias de inversión se establecen hacia el control de otras bazas que pueden proporcionarles mayores beneficios dentro del

sector comercial *mayoristas*, apelando tanto al capital financiero como al capital social acumulado; por ejemplo, la compra de talleres textiles en China, nuevas instalaciones de gran tamaño para el almacenado y la venta en el contexto español (municipio de Fuenlabrada) o la inversión en el sector inmobiliario y turístico, tanto en China como en España.

LA RUPTURA DE LA ARMONÍA MULTICULTURAL DEL BARRIO

La visión hegemónica del barrio de Lavapiés se caracteriza por destacar dicho espacio social como un lugar cargado de *malestares sociales*, causados por la presencia de drogadictos, gente sin hogar que deambula por las calles y plazas públicas. A su vez, la presencia de un número importante de inmigrantes en el barrio realzó la temática del *gueto*. Esta imagen se ha visto fortalecida por los medios de comunicación que trabajan con referentes tales como “barrio deprimido”, en el que la pobreza y la marginación, el abandono de las autoridades locales de un barrio “multicultural” –como lo califica el periódico *El País* (24.4.2006)–, o la presencia de inmigrantes *camellos* contribuyen al deterioro social del lugar.

Esta supuesta visión, que hace reaparecer las denominaciones estigmatizadas de *área natural*, *enclave* o *gueto* o de barrio *multicultural*⁴, oscurece las dinámicas sociales del espacio social urbano, en especial las prácticas y estilos de vida diferenciables que se recrean bajo la forma de disputas cotidianas por apropiarse, material y simbólicamente, de un área económica y culturalmente significativa.

En los últimos años los centros históricos del barrio se han revelado como lugares altamente estratégicos para la inversión. El negocio inmobiliario convierte rápidamente estas zonas devaluadas en activos mercados de vivienda para sectores de clase media/alta –profesionales, artistas, estudiantes, etc.– que pueden hacer frente a los elevados precios, y amenaza con desplazar a inquilinos de renta antigua o propietarios que no pueden responder a las reformas estipuladas o a los nuevos precios de las viviendas. Por otra parte, la inversión económica por parte de las administraciones locales destinada a la creación de nuevos equipamientos, la renovación de las infraestructuras y la *mejora de la imagen* del barrio están pensadas para generar una oferta muy atractiva, que motiva la circulación de capital de inversión para la rehabilitación y la instalación de nuevas actividades económicas, básicamente comerciales (Fernández Álvarez, 2004).

A finales del año 2004, la Concejalía de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, a través de uno de sus representantes, plantea en ciertos medios de comunicación la necesidad de realizar un estudio jurídico para establecer

formas de expropiación de licencias a comercios (bares, terrazas, comercios al por mayor, etc.) que entren en conflicto con los denominados “usos de habitabilidad de los barrios”, con el fin último de diseñar una *adecuada* fisonomía comercial y residencial de diversas zonas que evite molestias a los vecinos. Los comercios al por mayor pasan a ser sujetos destacados en este proceso de control. Se prevé someterlos a un examen medioambiental para poder seguir manteniendo su licencia (*El Mundo*, 11.11.2004).

Estas propuestas se plasmaron en el denominado Plan de Choque Lavapiés del 10 de enero de 2005 (conocido oficialmente como Plan de Movilidad). Dicho Plan se presenta como un documento de trabajo, confeccionado por la Concejalía de Economía del Ayuntamiento madrileño, en el que participa una de las asociaciones vecinales más antiguas del barrio. Entre sus principales medidas, destinadas a terminar con los considerados principales problemas del barrio –la inseguridad, movilidad, limpieza y acción social– podemos destacar: una mayor presencia policial en el barrio, la *inspección sanitaria* de locales comerciales a cargo de la dirección general de Salud Pública y Drogodependencia, el establecimiento de horarios de carga y descarga bajo cumplimiento estricto por parte de la policía municipal, la creación de dos rutas de retirada de embalajes, la formación de comerciantes (especialmente extranjeros) para generar el respeto por los puntos de retirada de embalaje. A su vez, se insiste en la necesidad de modificar la ley de comercios minoristas de la Comunidad de Madrid, con el objetivo de *expropiar* los comercios que no cumplan con la ley. En relación con las políticas sociales destinadas a paliar “la problemática del empleo y el mejoramiento de la situación social del barrio”, establecen una dotación de dinero para contratar un mediador vecinal y *agentes tutores*: policía especializada que depende de la concejala de Gobierno de Seguridad y Servicios a la Comunidad para *luchar*, junto con los educadores sociales, contra el absentismo laboral.

Como puede observarse, las denominadas políticas medioambientales y sociales están pensadas para ser aplicadas por determinados agentes sociales (policías, inspectores, mediadores) a los que se les dota del poder de controlar y vigilar a los potenciales sujetos del barrio que generan *suciedad*, *contaminación ambiental*, *vagancia*, etc.

La antigua Asociación de Vecinos del Barrio colaboró en la elaboración de estas medidas con el objeto de recuperar el barrio “para uso de sus habitantes”, contando con el apoyo de algunos de los empresarios del barrio. Esta asociación ha participado en diversas estrategias de lucha por los espacios del barrio, que oscilan entre su rehabilitación social y económica en relación con las viviendas y la conservación del tejido social urbano. A su vez, ha tratado de establecer actividades *integradoras* hacia los inmigrantes a través del apoyo y promoción de las denominadas “fiestas culturales”. Una de las fiestas en las que participan a través de actividades de difusión es la fiesta del Año Nuevo Chino, a pesar de la reticencia de antiguos vecinos del barrio, tal y como manifiesta una de las mediadoras culturales de la Asociación: “El año pasado estuve poniendo los carteles para el Año Nuevo (Chino) y la de la farmacia me dice: –pero, ¿qué haces? ¿Por qué apoyas a

esos? ¿Es que no sabes lo que son? – (reacciona con cierta vergüenza ante las palabras de la farmacéutica que acaba de reproducir). Bueno eso...mucho más no hacemos aquí...”.

Uno de los integrantes de dicha Asociación, socialmente reconocido para hablar de los *problemas del barrio*, considera que el Plan serviría para “terminar con el Polígono Industrial de Lavapiés, cerrar las calles para peatonalizar y así terminar con este polígono formado por chinos... Aquí no cumplen la normativa, apilan mal en los pasillos de incendio, tienen productos inflamables, cualquier día pasa lo del barrio de Portugal (un incendio en un barrio marginal). El Ayuntamiento no puede controlar, son sólo cuatro inspectores y para esto se necesita un edificio como el de París que se dedica sólo a esto...Pero de aquí se tienen que ir porque contaminan”.

En este caso, las principales causas de los *problemas sociales* del barrio que contenía el Plan de Choque se encarnan de manera muy realista en los comerciantes mayoristas chinos. Y ante tal situación nada mejor que una buena profilaxis social. En este sentido, sectores de la Concejalía de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid pensaron en establecer cierta *limpieza* de los comercios mayoristas, que han *invadido* el barrio y degradado con su presencia el valor simbólico del mismo. Estas medidas de *limpieza* implicaban concentrarlos fuera de los límites barriales y en un único espacio geográfico. Así lo manifiesta un vendedor de piso de la zona, que llevaba en su mano un artículo periodístico con el que recibía a sus posibles compradores de pisos en el barrio. El artículo tenía una gran foto del alcalde de la ciudad y, en su interior, se mencionan las grandes obras que se están haciendo en la plaza de Tirso de Molina, junto a los futuros cambios habitacionales del barrio: “... Este barrio va a cambiar mucho cuando se vayan los chinos a un lugar que le van a poner para ellos... y los que se quedan les exigirán poner los carteles de otro tipo”.

Grandes empresas constructoras de capital privado comenzaron a establecer propuestas arquitectónicas en torno a los futuros edificios que reclutarían a estos vendedores mayoristas, así como también a seleccionar algunos nombres. Según una nota del periódico *El País* (12.03.2006), la promotora GMR, especializada en la construcción y gestión de centros de negocios, se encargaría de su realización: “Será un parque empresarial para mayoristas chinos que quieren quitarse la etiqueta de mala calidad de su comercio”, explica Rafael Sánchez, portavoz de GMR.

El propósito de recluir a estos comercios en un espacio geográfico implica, entre otras cosas, minimizar la importancia de sus operaciones, que es en realidad lo que *preocupa* a representantes del poder político y a sectores del comercio madrileño, así como la *imagen* degradante que expresan. El argumento de la *limpieza* entra en escena ante las reiteradas alusiones a la contaminación y la suciedad que generan dichos comercios, como un problema para los habitantes *autóctonos* del barrio. De este modo, las inspecciones a los comercios mayoristas chinos, que se llevaron a cabo durante el año 2005, se realizaron para defender a la población de lo *contaminante* a causa de la suciedad en los puestos, la falta de higiene en los locales, incumplimiento de la ley, la imagen denigrante que dan a los turistas, etc.

Siguiendo a Mary Douglas (1973), las creencias y prácticas asociadas a la pureza y a la contaminación dan uniformidad a la experiencia de las personas, ligando elementos dispares y participando en la constitución del orden social. En el plano de lo simbólico, la suciedad se convierte en materia puesta *fuera de sitio*, en elementos desechados por los sistemas ordenados. Si admitimos que lo sucio es lo que está fuera de sitio, entonces las imágenes asociadas a la suciedad y al desorden de estos comercios y a sus dueños no sólo aluden a la imagen pública que presentan, sino a que se les está clasificando dentro de un sistema simbólico que los rechaza como parte integrante y, a su vez, los selecciona como un *riesgo*.

Los testimonios que aluden al rechazo de los comerciantes mayoristas chinos hacen referencia no sólo a la *contaminación* de sus actividades, sino también al bajo coste de su mercancía o a la procedencia dudosa de sus productos. Por lo tanto, entran a engrosar las filas de lo que está *fuera de lo legal* y del orden establecido. Un integrante de una emblemática Asociación de Vecinos del barrio menciona:

“... Son todas familias que producen en China y las familias vienen y los venden aquí, trabajan niños, mujeres, todos... Es todo falsificado lo que venden, después andan en 4x4 y viven en la Moraleja, tienen un ritmo de vida... Han hecho mucho dinero, pero no sólo venden, también exportan a Estados Unidos. Hay contenedores que no se abren que van directamente a Estados Unidos... Pero aquí en el barrio han terminado con el comercio tradicional”.

Por otra parte, los diferentes periódicos fueron fabricando para el gran público, y de acuerdo a intereses propios de su actividad y opciones ideológicas, una presentación de la inmigración china, poniendo el acento en la *ilegalidad* de sus actividades comerciales:

“Es una inmigración silenciosa y en relación con otras nacionalidades poco numerosa. Suelen pasar desapercibidos allí donde se instalan y aparentemente su conflictividad es nula. Sin embargo, su forma de entender las empresas y sus métodos de trabajo han acabado con cientos de empresas españolas y miles de puestos de trabajo. Hablamos de la comunidad china. En 1990 había sólo 6.000, hoy son unos 42.000 y a la misma velocidad que aumenta su número, aumenta en España el trabajo en condiciones de semiesclavitud, las finanzas no declaradas y la economía sumergida, convirtiéndose de esta forma en una sociedad paralela a la ‘oficial’ de la que se aprovechan sin dar nada a cambio” (*Minuto Digital*, 7.3.2006).

Bajo la idea de una sociedad española *oficial e igualitaria* se identifica como un riesgo la aparición de las *pequeñas multinacionales domésticas* de los chinos. Este concepto, que es propio de la investigación académica y resignificado por el autor de la nota periodística,

remite a la idea de un hogar asimilado a una empresa, señalando los beneficios que entraña la organización para algunos de sus miembros componentes, partiendo del supuesto que las decisiones domésticas obedecen a una racionalidad ahistórica y universal de coste/beneficios:

“La peculiar estructura familiar y las condiciones de semiesclavitud en las que trabajan son las principales razones que les hacen prosperar en cualquier medio. El concepto de familia en China es mucho más amplio que aquí: abarca a tíos, primos, hermanos de la novia del primo, etcétera. Cuentan así con una amplísima cadena de producción fiel y muy barata. Esa cadena arranca en China. Fabrican, exportan, importan y venden, dentro del mismo círculo familiar. Lo que ofrecen aquí por cinco euros lo fabrican en China por diez veces menos. Una persona que trabaje allí para ellos gana 100 euros mensuales. Esos entramados familiares son muy eficaces y prueba de que esa red de apoyo funciona; es que no hay ‘sin techo’ chinos. ‘Han creado –dice Joaquín Beltrán, de la Universidad Autónoma de Barcelona, que ha elaborado un informe sobre la comunidad china– un sistema de pequeñas multinacionales domésticas con las que resulta difícil competir’. Este pequeño entramado de pequeñas multinacionales está teniendo funestas consecuencias para las empresas españolas que ocupan el mismo sector. Las estimaciones más benévolas consideran que por cada negocio chino nuevo que se abre, al menos dos españoles deben echar el cierre. No es sólo una cuestión de un negocio que sustituye a otro. En el caso de los negocios chinos, supone que donde antes había dos empresas que pagaban impuestos y daban de alta a sus empleados en la seguridad social, aparece una sola donde gran parte de la plantilla trabaja sin seguro laboral y unas 12 horas al día. En el fondo es la sustitución de una sociedad igualitaria por otra medieval” (*Minuto Digital*, 7.3.2006).

Los representantes políticos encuentran en argumentos como estos un discurso legítimo (“ustedes lo han visto por televisión”, “lo han leído en los periódicos”), para incrementar el control en aquellos barrios donde se *visibilizan* estos inmigrantes, considerados como *fuera de la ley, sucios y desordenados*. En este sentido, dichos inmigrantes no sólo disgustan por lo que aparentan sino por lo que representan: el enclave de un estilo de vida *diferente* inscrito en la esencia de *ser chino* y en la forma de gestionar sus negocios.

Las prácticas del control y la vigilancia llevadas a cabo por el poder político, en respuesta a los peligros de la *ilegalidad* de los *comercios chinos*, se soslayan con prácticas económicas puestas en marcha por un grupo de comerciantes madrileños. Integrantes del Círculo Empresarial Independiente iniciaron el año pasado un informe donde se concluía que más de “un millar” de comercios regentados por ciudadanos asiáticos –principalmente chinos– funcionaban sin licencia. Según algunos integrantes de dicho Círculo se abrían de

forma rápida y masiva comercios chinos en el barrio de Lavapiés, por lo que “la presencia de esas tiendas ilegales, supone una competencia desleal para el resto y produce *inseguridad* al usuario”. Por lo tanto, pedían al Ayuntamiento y a la Comunidad, que en función de su informe, incrementaran los controles a los denominados “comercios ilegales”.

Estas prácticas se basan en la concepción de individuos libres en búsqueda de su propio interés, y presuponen que dichos individuos deberán adoptar comportamientos legales, una vez que se informen de las “reglas de juego legales” y los peligros de inflingirlas. Se apela al temor de la pérdida de los recursos que impidan a los sujetos sociales actuar de manera autónoma para lograr el éxito individual y una reputación social.

Ante esta situación, los principales representantes de la Asociación de Chinos en España (ACE) piden que se detenga este proceso de “persecución”, puesto que está dañando su imagen⁵, y se comprometen a controlar que en el interior de su asociación todos los comercios estén en situación regular, a cambio de abrir las puertas de las pequeñas y medianas empresas madrileñas al poderoso mercado chino. Se establece así una alianza de intereses económicos entre representantes de dos organizaciones que comparten una serie de valores basados en la confianza del intercambio, la valorización de la actividad, la necesidad de respetar las reglas de juego de un mercado libre y la importancia concedida al éxito individual. Los sujetos que amenazan este sistema de valores, en este caso comerciantes chinos, deben ser objeto de sanciones a través del control que ejercen los sujetos mejor posicionados –económica, social y simbólicamente– dentro de la propia comunidad a la que pertenecen.

Por otra parte, los principales líderes de la ACMC, que representan a la mayoría de los comercios mayoristas afectados, utilizan como principal estrategia las movilizaciones de protesta. Las retóricas sobre la etnicidad y la *clase* (comerciantes) se expresaran como importantes estructuradores de estas conductas políticas, con el objetivo de reclamar sus derechos y lograr una reestructuración ideológica de la imagen identitaria estigmatizada en el marco de un contexto social competitivo (Cohen, 1974). De este modo, los líderes de las diversas asociaciones de inmigrantes chinos que participaron en esta contienda establecieron un uso diferencial de la inventiva e imaginación cultural para zanjar estos conflictos. Las múltiples estrategias están relacionadas con ciertas dinámicas de diferenciación que resultan, por un lado, de las relaciones de poder que se establecen con la sociedad española y, por otro, de las formas en que se ha ido predeterminando dentro del “colectivo” chino cuáles son las asociaciones que detentan el poder de la “representación legítima” y el control de las prácticas políticas. En este sentido, Nieto (2003: 172) establece que la Asociación de Chinos en España es uno de los ejemplos de asociación china que reclama para sí, en el marco de un amplio entramado de asociaciones, su posición de mediadora en la solución de conflictos internos al colectivo cuando considera que el colectivo se encuentra amenazado: “De esta manera, la estructura que domina las elites del grupo se responsabiliza por todos los miembros que caen bajo su fuero, aunque no participen en las asociaciones chinas. Y ejercen sobre sus nacionales el control de la representación colectiva del grupo, y de aquello que se diga o haga en nombre de este”⁶.

LA POLITIZACIÓN DE LA ETNICIDAD EN LA ESFERA PÚBLICA

La presentación de este Plan generó por parte de un grupo importante de comerciantes de la zona una fuerte indignación. El clima de tensión que provocó la aplicación de algunas medidas de control por parte del Ayuntamiento se exacerbó. Esto dio lugar a la creación de la Plataforma de Asociaciones del Barrio Embajadores, conformada por la Asociación Madrileña de Comerciantes, Empresarios y Vecinos Distrito 12, Asociación de Comerciantes con Establecimiento Fijo en el Rastro, Asociación de Mayoristas de la Zona Centro de Madrid, Asociación de Comerciantes Mayoristas Chinos en España y Asociación de Vecinos y Comerciantes de Tirso de Molina y Lavapiés Atila. Las principales protestas se centraron en las consecuencias de las futuras acciones en la economía local, entre ellas, la pérdida de puestos de trabajo, el cierre de comercios mayoristas, la imposibilidad de realizar las tareas diarias por el escaso tiempo permitido para las cargas y descargas de mercancías, y por el incremento de la delincuencia de acuerdo a las experiencias de otros barrios peatonalizados. A su vez, remarcan el acoso al que se vieron sometidos los empresarios por su origen nacional (chinos y bangladeshíes), calificando de “sospechosas” las inspecciones de los últimos tiempos.

Estas denuncias fueron acompañadas de todo un trabajo de movilización que confirió a diferentes *grupos* la fuerza de un *colectivo*. Dicha movilización se logró a través de pequeñas reuniones, de la distribución de tareas en torno a información y difusión, y de una importante manifestación anunciada en diferentes medios de comunicación. La manifestación estuvo integrada por vecinos del barrio, dueños y trabajadores de los comercios de diversas nacionalidades (españoles, chinos, bangladeshíes, indios, etc.), en las que proclamaban el conjunto de las reivindicaciones redactadas por la Plataforma. En el caso de los manifestantes chinos, eran múltiples las pancartas escritas en español y en chino, que reivindicaban no sólo sus derechos como trabajadores, empresarios y vecinos del barrio, en consonancia con otros sectores del barrio (españoles y etnonacionales), sino que intentaban desmontar las percepciones hegemónicas en torno a la *distintividad identitaria* impuesta por determinados grupos de poder: “no somos ilegales”, “los chinos trabajamos no robamos”.

Durante un tiempo prolongado, esta manifestación fue un “hecho del que se hablaba en la prensa”. Ciertos medios gráficos, de ideología conservadora, analizaron esta acción bajo titulares como “Dos mil comerciantes chinos se echan a la calle contra las restricciones de tráfico en Embajadores” (*ABC*, 11.11.2005) o “La marcha amarilla” (*elcorreodigital.com*, 11.11.2005). A través de este último título informativo podemos destacar cómo elementos centrales de un discurso racial, *lo amarillo*, donde el color es un marcador de identidad, se ponen en juego a la hora de hablar de los participantes chinos en dicha manifestación y de prevenir a la ciudad de sus acciones colectivas.

En relación con nuestro material etnográfico, podemos destacar que el descrédito impuso a muchos de los comerciantes chinos la necesidad de establecer una diferenciación respecto de los que comparten objetivamente su condición social de *inmigrantes*, fundamentalmente, de aquellos “inmigrantes que vienen en pateras” y de otros vecinos del barrio (drogadictos, ladrones, etc.) a fin de escapar de la imagen social negativa que se les atribuye, asumiendo gran parte del discurso dominante en torno a estos sectores (“son violentos”, “problemáticos”, etc.). Para destacar el contraste, algunos de sus líderes recurrieron a una serie de emblemas seleccionados del repertorio cultural, y así configuraron una especie de *identidad emblemática* y totalizadora⁷ sobre la base de una “cultura pionera, emprendedora y abierta a los cambios” que permite conformar un tipo de inmigrante idealizado como el *verdadero inmigrante*, frente a inmigrantes penetrados por la pobreza y valores decadentes. Así lo destaca uno de ellos:

“Nosotros hicimos mucho por el barrio; antes este lugar estaba lleno de drogadictos, ladrones, cuando acá no había nada... nosotros hemos trabajados entre todos para hacer un barrio mejor, pagamos los impuestos, damos trabajo a mucha gente... Aquí (señalando la puerta de su local donde se encontraba un hombre de pie) trabaja un boliviano y le damos trabajo a quien nos pidan con su seguridad social, todo, nosotros no somos racistas... Aquí viene a comprar mucha gente para sus pequeños negocios que le permiten vivir, vienen muchos españoles. No toda la gente tiene dinero para comprar en Zara, en Mango, en estas grandes tiendas y tiene que comprar más barato, entonces aquí se le ofrece algo bueno y no tan caro. Pero no todo el mundo se puede vestir de Zara. Esto es una cadena, si nosotros tenemos que cerrar son muchas las personas que quedan en la calle y van a estar enfrente del Ayuntamiento buscando trabajo, porque nosotros cerramos, claro, quebramos, pero es mucha gente la que se ve afectada (de muchas nacionalidades) y los políticos no ven todo eso... Bueno cuando haya 10.000 personas en el Ayuntamiento pidiendo trabajo, ahí tendrán que hacer algo...” (F. Comerciante y uno de los líderes de la ACMC).

Los conflictos desatados irradiaron otros ámbitos aparentemente *no políticos* de la vida *cultural* del barrio de Lavapiés donde los inmigrantes chinos son sus principales protagonistas: el festejo del Año Nuevo Chino. Esta fiesta ha tenido una fuerte repercusión en los medios de comunicación nacionales, donde es posible observar cómo los miembros de las organizaciones que participan en ella intentan presentar “una imagen propia que rescate ciertos aspectos culturales del pueblo chino que son beneficiosos para el pueblo español” (Nieto, 2007: 169). La interrupción de dicha fiesta por parte de algunos de los líderes de la organización ACMC se presentó como un instrumento de rechazo y reacción a las actitudes de discriminación y persecución a dicho colectivo⁸. Así lo relata uno de uno de los integrantes de dicha Asociación:

“[...] Fue cuando lo de la manifestación, que llegaba gente hasta aquí (señala la calle donde estamos) desde Tirso de Molina y los comerciantes que siempre colaboran estaban muy dolidos por lo que estaba sucediendo y entonces decidieron no hacerla. Iban a venir ocho autobuses de Alemania, pero les dijimos que lo sentíamos mucho pero que no viniesen, que el año próximo”.

A su vez, puso de manifiesto las contradicciones de los representantes políticos que son habitualmente invitados a este evento:

“El año pasado estaban diciendo, ahí arriba (escenifica el evento) lo importante que éramos para el barrio y mira ahora nos dan y van a buscar lo que sea...”.

De este modo, frente a un sector de la sociedad madrileña que establece innumerables prácticas de desigualdad, surge la imperiosa necesidad en muchos de los comerciantes chinos de establecer un vínculo de proximidad a la “gran familia española” que permita invertir esa desagradable sensación que provoca el sentirse “fuera del orden”. Para ello, mencionan una permanencia prolongada en la ciudad, el contacto continuo con sus ocupantes legítimos, es decir, con el capital social conformado por amistades locales, y circunstancias que impliquen ser reconocidos como parte integrante de la *economía formal* madrileña.

En estos casos, existe una apropiación de la identidad de quien estigmatiza, una especie de inmersión que conduce a “hacerse o sentirse del lugar” sin un distanciamiento ni un desgarramiento de la propia identidad nacional. El sujeto está abocado a adoptar, respecto de sí mismo, el punto de vista de los demás, es decir, adoptar el punto de vista de los otros para descubrir y evaluar de antemano cómo lo van a considerar. Es un proceso, como manifestaría Goffman (1994) en su análisis sobre la manipulación de las impresiones, en el que existe una transacción permanente, aceptando renunciando a cambio de manifestaciones de reconocimiento, consideración o admiración según requieran las circunstancias. Paralelamente, existen momentos en los que se resalta una tendencia por querer impugnar los estereotipos circulantes, cuestionando y deslegitimando al adversario que increpa:

“Están mirando todo, los incendios, las licencias, pero claro, las licencias tardan en salir; puede que pasen 10 años y todavía no te la den... pero con el papel que te dan ellos (el personal del Ayuntamiento) puedes iniciar la actividad. Te lo dicen los abogados que puedes... pero son así...” (X. Comerciante de origen chino).

Las sucesivas prácticas de reacción y los aspectos de orden simbólico que se generan (mostrar las licencias, deslegitimar a los controladores) a raíz del acoso y persecución que padecen por parte del gobierno local, se convierten en soluciones prácticas para poder

mantenerse en el sitio (físico y social) ocupado. Estas prácticas siguen funcionando bajo la acción directa de la relación de dominación, donde la manipulación de la propia identidad –sentirse del lugar, reivindicar la nacionalidad española– es “un sentido de la colocación que rige la propia experiencia del lugar ocupado” (Bourdieu, 1999: 242).

Esta especie de rebelión en el plano simbólico se desarrolla en “condiciones momentáneas o localmente separadas de la acción visible de los efectos directos de la relación de dominación” (Grignon y Passeron, 1992: 108). Es decir, en condiciones ajenas a la confrontación directa como, por ejemplo, la charla relajada de una entrevista en donde se producen prácticas menos marcadas por los efectos de la dominación simbólica.

Estos hechos no representan un peligro político e ideológico para las clases dominantes, puesto que las pasiones que surgen de estos sectores en términos de réplica, tanto a nivel individual como a través de acciones colectivas, pueden ser suspendidas fácilmente al reconocer ciertos límites que conducen a la sumisión, a una serie de “llamadas al orden” (Bourdieu, 1999) que resultan paralizadoras. Ciertas organizaciones chinas, en especial ACE, conjuntamente con representantes del Gobierno chino, generaron una serie de dispositivos para reducir las expresiones de resistencias colectivas de sus *compatriotas* que replicaban al poder político y económico madrileño. Entre ellos, podemos mencionar prácticas de negociación con las *elites* económicas madrileñas que conducen a controlar las prácticas comerciales y políticas de los comerciantes chinos. A su vez, una serie de principios de actuación cotidiana (“mirarse a sí mismo”, “cumplir con la reglas”, “conocer al vecino”, etc.)⁹ difundidos en medios de comunicación propios, que subyugan las prácticas políticas (“actos de resistencias”) a su expresión más individualizante, rechazando cualquier expresión de especificidad étnica en la esfera pública. De este modo, las acciones reivindicativas se trasladaron de la escena pública al ámbito de los bastidores (Goffman, 1994).

REFLEXIONES FINALES

Como hemos podido destacar en el campo de la enunciación sobre los fenómenos relacionados con las actividades comerciales de los pobladores chinos en Lavapiés, el poder político y sus instituciones, los medios de comunicación y sus variados mensajes, suelen trabajar con referentes de significación, donde se articulan dimensiones culturales, de *clase* o biológicas, que llevan a una profundización de las *diferencias* al extremo del antagonismo. Las transformaciones y las ambigüedades que determinan estas *diferencias* en el ámbito de la sociedad local (madrileña) se relacionan directamente con las ideologías sociales económicas y políticas imperantes en la actualidad. Dichas ideologías remiten con fuerza a un discurso economicista influido por el neoliberalismo, que

pretende explicar la *legitimidad* de la inmigración, en términos de los *costes y beneficios* que produce al país de acogida. El *coste* generalmente es evaluado en términos de *coste monetario*, asociados a las pérdidas que causan a los comerciantes autóctonos/locales, a las transferencias de dinero de los inmigrantes a sus parientes a partir de sus ahorros (dinero que sale del país y se invierte en otro territorio). El *beneficio* se relaciona con las cualidades altamente valoradas por el capitalismo: *winners*, capacidad de triunfo, competitividad, capital económico, etc. Poseer tales virtudes resulta imprescindible para poder superar todas las barreras burocráticas. Ahora bien, como Abdelmalek Sayad (1999) puso ya de manifiesto, la representación de la inmigración en estos términos es el ejemplo de un problema político, de pertenencia/no pertenencia a un “grupo nacional”, de intolerancia hacia lo venido de “fuera”, que se disimula bajo el aspecto de una simple operación de orden económico —el binomio *coste/ganancias*.

En términos generales, la dramatización y la puesta en escena de los *peligros* o la *celebración* de los comercios chinos para el barrio de Lavapiés justifican y articulan diversos intereses (políticos, económicos) con el fin de lograr el acceso a recursos económicos o el mantenimiento del poder en un contexto en continua transformación, como son los espacios urbanos de la ciudad de Madrid.

Ante tales circunstancias, es innegable que existen disposiciones para resistir por parte de los comerciantes chinos, y una de las tareas analíticas de este trabajo ha consistido en examinar en qué condiciones estas disposiciones son socialmente constituidas y efectivamente desencadenadas, en su relación cotidiana con otros grupos sociales, con los cuales entran en conflicto o negocian sus identidades a través de nuevas formas de construcción, buscando un *posicionamiento* en la sociedad local.

En términos generales, muchos de los comerciantes, individualmente o en grupo, se vieron conducidos a aplicarse y aceptar las categorías de percepción dominantes, intentando otorgarle un signo positivo. Sin embargo, cabe mencionar que esta reestructuración ideológica de la imagen identitaria opera básicamente dentro de algunos grupos o sectores del colectivo chino y sus respectivos líderes, ya que la gran mayoría de los pobladores chinos, en especial los que ocupan posiciones subordinadas dentro de la estructura social, no tiene acceso a los recursos expresivos y simbólicos necesarios para revertir dicha situación, oscilando entre el temor de ser *visibilizados* oficialmente y el deseo de ser aceptados positivamente por la sociedad madrileña.

Notas

1. El material empírico que aquí se presenta forma parte del trabajo de investigación *Comunidades Asiáticas y Economía. Empresariado étnico y transnacionalismo*, llevado a cabo por el equipo de investigación Red de Investigación sobre Comunidades Asiáticas en España (RICA-E-CIDOB).
2. La idea de estigma como herramienta es destacada, concretamente, por Goffman (1989: 161) al referirse a la estigmatización como un medio para remover a las minorías (raciales, religiosas, étnicas) de los caminos de la competencia.
3. Resultan interesantes los trabajos de Pieke (2006) y Beck (2007) sobre la etnicidad china, como expresión contextual operante en situaciones de competencia entre diferentes grupos dentro de la sociedad *receptora* norteamericana e inglesa.
4. Como expresa Wacquant (2001: 181), la alteración sufrida por las grandes ciudades europeas no produce necesariamente un proceso de guetificación. Es decir, no se producen conjuntos socio-espaciales culturalmente uniformes, basados en la relegación forzada de poblaciones estigmatizadas donde éstas desarrollan organizaciones específicas de grupo. En este sentido no podemos pensar en el barrio de Lavapiés como un gueto, sino como un sector residencial y comercial en el que predomina una afinidad étnica entre determinados inmigrantes, junto a una extrema e histórica heterogeneidad social y étnica. La celebración del *mestizaje* o *multiculturalismo* destacada por asistentes sociales, académicos, etc., según Bourdieu (2004) establece la cosificación de las divisiones sociales canonizadas por la burocracia estatal en principios de conocimiento y reivindicación política, y genera un *populismo* que sustituye el análisis de las estructuras y de los mecanismos de dominación por medio de la celebración de la cultura de los dominados.
5. La *imagen* o la *cara* (*mianzi*) consiste, como sugiere Beltrán (2003:140), en algo más que prestigio, dignidad u honor "es un instrumento, en mano de los agentes sociales pertenecientes a una sociedad estructurada jerárquicamente, para ejercer presión sobre cada individuo y obligarle a que se comporte de acuerdo al lugar que ocupa. Su uso es muy contextual ya que las obligaciones hacia los demás son diferentes según varíe la posición relativa entre ellos. El *mianzi* es una forma de control social, de ser sensible a la posición detentada y al modo de relacionarse con los otros. Se procura evitar el conflicto y desarrollar la armonía social".
6. A medida que se consolida la inmigración china en España, a partir de los años noventa, se genera una proliferación de asociaciones voluntarias chinas que actúan en el ámbito regional y nacional. Entre las múltiples dimensiones que dan sentido y organizan el movimiento asociativo destacan: las autoidentificaciones regionales, la religión, la orientación ideológico-política, los intereses económicos, los aspectos culturales, la salud, el sexo y los grupos de edad estructuradas. La heterogeneidad de intereses que caracterizan a estas asociaciones determina la variedad de actividades que suelen realizar (culturales, recreativas, económicas, etc.) (Nieto, 2007).
7. En este caso, *lo chino* expresado por los propios inmigrantes adquiere un fuerte sentido práctico, subordinando las identificaciones y distinciones de etnia que existen en China (cantoneses,

Migración, comercio mayorista *chino* y etnicidad

hainaneses, hakka, hokkien, teochiu). Esto no significa que las identificaciones de acuerdo a estos marcadores desaparezcan sino que, en este caso concreto, no son utilizadas como ejes de organizaciones.

8. El festejo del Año Nuevo Chino se realizó en otro lugar de la ciudad y estuvo monopolizado por la ACE.
9. Estos principios figuraban en uno de los periódicos de gran tirada que posee la comunidad china en España en su propia lengua, y fueron traducidos durante una entrevista por uno de los integrantes de la Asociación de mayoristas chinos de Lavapiés.

Referencias bibliográficas

- ABC. *Digital* "Dos mil comerciantes chinos se echan a la calle contra las restricciones de tráfico en Embajadores" (11 de noviembre de 2005)
- ABDELMALEK, Sayad. *La double Absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*. Paris: Seuil, 1999. P. 437. ISBN 978-2020385961
- BECK, Sean. "Meeting on the margins: Cantonese 'old-timers' and Fujianese 'newcomers'". *Population, Space and Place*. Vol. 13. No. 2 (2007). P. 141-152.
- BELTRÁN, Joaquín. *Los ocho inmortales cruzan el mar. Chinos en Extremo Occidente*. Barcelona: Edicions Bellaterra. 2003. P. 191. ISBN 84-7290-217-X
- BOURDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *Meditaciones pascalinas*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Intervenciones 1961-2001. Ciencia Social y acción política*. Hondarrabia: Editorial Hiru, 2004.
- COHEN, Abner (comp). *Urban Ethnicity*. Londres: Tavistock, 1974.
- COMAROFF, John y COMAROFF, Jean. *Ethnography and the historical imagination*. Boulder: Westview, 1992.
- DOUGLAS, Mary. *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Editorial Siglo XXI, 1973.
- El Corredigital.com*. "La marcha amarilla" (11 de noviembre de 2005).
- El Mundo*. "Economía quiere expropiar las licencias a locales. F. Mas y C. Serna" (11 de noviembre de 2004).
- El País*. "Lavapiés frente a 'Chinatown'" Daniel Verdú (12 de marzo de 2006).
- El País*. "Lavapiés, cosmopolita y abandonado". Sección los problemas de los barrios. Daniel Verdú, Susana Hidalgo (24 de abril de 2006).
- FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Inés. *El modelo de intervención en el centro histórico madrileño. Sobre la "revitalización de Lavapiés" (1997-2004)*. [en línea] La Biblio. Madrid, 2004 [consulta 23 de abril de 2007] http://www.sindominio.net/labiblio/documentos/rehabilitacion_lavapies.pdf
- GOFFMAN, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu, 1989

- GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- GRIGNON, Claude y PASSERON, Jean Claude. *Lo culto y lo popular*. Madrid: Ediciones La Piqueta, 1992.
- Minuto Digital*. "Inmigración China" (7 de marzo de 2006).
- NIETO, Gladys. "La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social". *Revista CIDOB d'Afers Internacionales* No. 63 (2003). P. 167-189.
- NIETO, Gladys. *La inmigración china en España. Una comunidad ligada a su Nación*. Madrid: Ediciones los Libros de la Catarata. 2007.
- PIEKE, Frank. «Comunidad e identidad en el nuevo orden migratorio chino». En: BELTRAN, Joaquín (ed). *Las diásporas de Asia Oriental en Europa Occidental. Documentos CIDOB Asia*. No.13. (noviembre 2006). P.69-99.
- WACQUANT, Loïc. *Parias Urbanos*. Buenos Aires: Manantial, 2001.