

Comunidades indias en Lisboa

¿Creatividad aplicada a las estrategias empresariales y sociales?

Jorge Macaísta Malheiros

Profesor Asociado del Instituto de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Lisboa
gatomaltes@netcabo.pt

RESUMEN

Más allá de interpretar la motivación inicial de la emergencia de las iniciativas empresariales de ciudadanos indios residentes en Lisboa, o identificar sus sectores de actividad, este trabajo intenta verificar de qué manera sus actividades introducen elementos innovadores en la ciudad. Para ello considera tres dominios: 1) la dinamización y animación de áreas degradadas en términos económicos, así como la creación de una nueva simbología espacial; 2) la oferta de nuevos productos y servicios asociada a la implementación de nuevas prácticas de mercado y 3) la apertura de nuevas relaciones comerciales a distancia interpretadas como componente de la internacionalización secundaria de la ciudad. Las actividades empresariales de estos ciudadanos contribuyen, además, aunque de modo indirecto, a la introducción de nuevas prácticas culturales y también a una revisión de algunos mecanismos de regulación de actividades económicas, en términos de horarios, regulación urbanística y comercial, entre otros. Para responder a la pregunta de cuáles son las contribuciones de los inmigrantes indios a las dinámicas urbanas de Lisboa, y en relación con la introducción de cambios sociales, se procura interpretar las iniciativas con el criterio de si constituyen estrategias sociales creativas. Tras un exhaustivo análisis, se concluye que, efectivamente, la mayoría de las iniciativas comerciales de los inmigrantes de esta etnia incorporan elementos innovadores y creativos y tienen impactos diversos y evidentes en la dinámica de transformación de ciertos espacios del área metropolitana de Lisboa (AML), si bien no parece posible afirmar que constituyan, propiamente, estrategias sociales creativas, en toda su plenitud.

Palabras clave: Lisboa, inmigración, indios, empresarios, economía étnica, estrategias sociales creativas, innovación

El presente texto es una versión traducida mejorada y actualizada de un texto publicado originalmente en portugués e inglés en la revista Migrações de ACIDI, Lisboa, en octubre del 2008.

EMPRENDEDURISMO INMIGRANTE E INNOVACIÓN EN LA CIUDADES DE DESTINO

Contribuciones para un cuadro interpretativo

Estrategias sociales creativas e iniciativas empresariales de los inmigrantes

Tradicionalmente los estudios sobre empresariado inmigrante se han centrado en identificar los motivos que justifican las iniciativas económicas y también, en la eventual especificidad de las estrategias de inserción económica. Desde los textos de Ligth (1972) y Bonacich (1973) sobre las estrategias comerciales de los grupos étnicos minoritarios y el papel de los inmigrantes como minorías de intermediación, hasta el modelo de *mix embeddedness* propuesto por Kloosterman y Rath (2001), que llama la atención sobre la influencia del contexto institucional de las ciudades y países de destino sobre el proceso de desarrollo de las iniciativas empresariales de los inmigrantes, las propuestas explicativas del desarrollo de las iniciativas empresariales de los inmigrantes han sido muy diversas. Sintéticamente, se han caracterizado por la tendencia a valorizar el papel de las herencias culturales y de los recursos étnicos (experiencia profesional del propio grupo, capital financiero, mano de obra, etc.) (e.g. Light y Gold, 2000) en la construcción de una economía étnica en el destino (el denominado “enclave étnico”, que se define por la concentración espacial de las unidades económicas pertenecientes a inmigrantes). A su vez, han puesto atención en la estructura de oportunidades y dificultades –sobre todo económicas– disponibles para los inmigrantes en las sociedades de acogida. Waldinger (1989) y Waldinger, Aldrich y Ward (1990) dieron las primeras propuestas estructuradas de integración de la dimensión intrínseca a la comunidad “empresarial” inmigrante (los recursos étnicos) y el componente que supone la estructura de oportunidades de la sociedad de destino. Más recientemente, autores como Oliveira (2004) procuraron incorporar en el marco explicativo una nueva dimensión ligada a los recursos individuales de cada inmigrante empresario.

A lo largo de los últimos diez años, a este enfoque de estudio de las iniciativas empresariales, que supuso su génesis y le dio sus características iniciales, se han desarrollado varios estudios (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999; Santokhi, 2002; Mapril, 2002) que enfatizan la contribución de las iniciativas empresariales inmigrantes, sobre todo en el sector comercial, al resto de dinámicas de transformación de sus contextos socio-geográfico, con especial incidencia en las ciudades de

destino. En este contexto, toma valor el espíritu empresarial (la actitud innovadora, la acción de introducir algo nuevo, de innovar) mas que el emprendedurismo como acto económico asociado a la iniciativa económica de creación de empresas, dando lugar así a una perspectiva que conjuga contexto socio-espacial de inserción y empresas de inmigrantes, sin descuidar las dinámicas recíprocas y la potencial generación de innovación.

Este trabajo procura tomar como referencia los principios inherentes a esta última perspectiva, lo que permite construir un cuadro interpretativo de Estrategias Sociales Creativas (ESC), una herramienta de análisis que se deriva de los trabajos previos de Frank Moulaert *et.al.* (2006a y b) para acotar el análisis de la innovación social y de la creatividad. A esta base analítica, el presente estudio incorpora las adaptaciones que han sido propuestas por investigadores portugueses como André *et.al.* (2001 y 2006) para ajustar al máximo el modelo analítico al contexto empírico nacional. Al constituirse en la base de interpretación y análisis de las iniciativas de empresarios indios en el área metropolitana de Lisboa (AML), las ESC tienen como principales características, por un lado, el contenido innovador (introducción de algo nuevo y distinto que va a ser socialmente incorporado y aceptado) y, por el otro, el propósito explícito o implícito de contribuir a combatir la exclusión e incrementar las oportunidades sociales de los grupos vulnerables. El hecho de que los actores más “frágiles” (empreendedores inmigrantes individuales, pequeñas empresas, etc.) sean los protagonistas principales de estas acciones, ligado al hecho de que el capital social llega a ser incluso más relevante que el propio capital económico, son otros de los elementos fundamentales para interpretar estas estrategias como sociales creativas (véase cuadro 1).

Para concretar un poco más, es posible afirmar que las ONG, los propios inmigrantes y sus asociaciones, implementan acciones “alternativas”, ya que contribuyen a lo siguiente:

- a) al aumento del empleo, reforzando a su vez la propia empleabilidad de los inmigrantes;
- b) a la creación de nuevas tipologías de puestos de trabajo;
- c) a la instalación de nuevos tipos de negocio o a la transformación de los negocios “tradicionales” bajo nuevas características (por ejemplo, alargando el horario de atención al público o adaptando específicamente las características de sus productos a las exigencias del mercado en la sociedad acogida);
- d) a la dinamización y potenciación del desarrollo en los lugares de origen y destino.

Cuadro 1. Criterios básicos para identificar Estrategias sociales creativas (ESC) (Cuadro adaptado de las iniciativas económicas de los inmigrantes)

<p>1. Naturaleza de las iniciativas</p> <ul style="list-style-type: none">– Respuesta innovadora a situaciones de vulnerabilidad/exclusión en los dominios del empleo y del acceso a actividades económicas por cuenta propia.– La relevancia de principios como la “<i>economie solidaire</i>” (corresponde a determinadas actividades económicas que tienen por objetivo satisfacer las necesidades de la población perteneciente a comunidades desfavorecidas, que no están protegidas por las estrategias económicas liberales o neoliberales); el fomento de la cooperación en detrimento de la competición; y el fortalecimiento de las capacidades de los actores.– La relevancia del capital social, que es un recurso clave. <p>2. Estructura de oportunidades y limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none">– Coyuntura de la crisis económica (con efectos significativos sobre el trabajo inmigrante).– Cambio en las preferencias de los consumidores (aprovechamiento y/o estímulo).– Principios y valores de la sociedad receptora (niveles de discriminación, derechos formales y reconocimiento de los extranjeros).– Recursos “ofrecidos” por la sociedad receptora (microcrédito, orientación técnica en el proceso de creación de empresas, formación profesional, etc.).– Limitaciones del propio individuo frente a las exigencias de la sociedad receptora (inadecuación/inexistencia de habilidades; déficit de capital social). <p>3. Agentes implicados</p> <ul style="list-style-type: none">– ONG, fundaciones y asociaciones de inmigrantes (miembros del tercer sector).– Incorporación de individuos (inmigrantes pobres o en posición de vulnerabilidad) en los productos/ acciones.– Interacción entre agentes (vínculos locales, nacionales y transnacionales). <p>4. La naturaleza de los “lugares”</p> <ul style="list-style-type: none">– Plasticidad: corresponde a la capacidad que algunos cuerpos poseen de alterar la forma sin que pierdan elementos básicos de coherencia y unidad (Lambert y Rezsóhazy, 2004). Para que un lugar pueda promover la diversidad y estimular la creatividad, tendrá que poseer una flexibilidad razonable y, simultáneamente, ser suficientemente resiliente para cambiar sin perder la cohesión y la identidad.– Imbricación local (participación de las comunidades locales).– Globalización no hegemónica (movilizando a actores “frágiles”, con estrategias menos formalizadas y con elevadas tasas de inmigración, a asumir un mayor protagonismo en temas que van más allá de las cuestiones financieras y comerciales, cuestionando las jerarquías espaciales tradicionales, etc.)
--

Fuente: Elaboración propia.

Espíritu empresarial y emprendedurismo inmigrante: contribuciones generales a la dinámica innovadora en la ciudad

Como ya se ha mencionado, el presente análisis emplea una perspectiva de la innovación que remite a los procesos sociales destinados a combatir la exclusión y que involucran actores vulnerables que, con su actividad transformadora, generan un nuevo producto, una nueva forma de organización o nuevos valores y nuevos principios, y lo

transforman en algo socialmente reconocido y aceptado, que cumple con determinadas necesidades sociales. Mediante este proceso, la innovación pierde su carácter eminentemente jerárquico y de tipo *top-down*, y obliga a aceptar el hecho de que la actividad “innovadora” trasciende el campo de la I+D formal, no siempre tiene lugar en la cúspide de la jerarquía urbana, ya que es también resultado de la acción cotidiana de muchos individuos desconocidos, que desarrollan sus actividades en todo tipo de barrios metropolitanos, así como en pequeñas ciudades y pueblos (Alter, 2000). Desde esta perspectiva, y centrande de nuevo la discusión en torno de la dimensión económica, los procesos innovadores están presentes tanto en las ideas y en los productos de *Microsoft*, como en las actividades de los inmigrantes chinos e indios, que transforman nuestro paladar exponiéndolo a nuevos sabores alimentarios.

Si recurrimos a la definición presentada por Bassand *et al.* (1986: 51), la “innovación” es la capacidad de “recreación [*reprise*], de lanzamiento de una nueva idea y, eventualmente, de su propagación y difusión (...). A través de la movilización de fuerzas activas, la innovación se caracteriza por su capacidad de ajustar esas fuerzas, con el propósito de llevar a cabo acciones concretas, con un impacto social específico; por lo tanto, innovación presupone dinámica social”. A partir de esta noción podemos admitir que la *innovación social* corresponde, en un sentido amplio, a la emergencia y difusión de nuevos valores y prácticas culturales, que contribuyen (o como mínimo tienen potencial para) modificar las relaciones de poder, y que son progresivamente adoptadas por los individuos y por las instituciones. Después de un periodo de marginalidad y reducida aceptación social, las nuevas prácticas y valores se extienden y sustituyen (o complementan) a los ya existentes. Al final de este proceso se encuentra la adopción, por parte de organizaciones y el poder local, de lo que por un lado implica la institucionalización y, por el otro, la pérdida de su contenido innovador original (Ibídem). Llegados a este punto, el ciclo de la innovación está completo, y se abre un espacio de oportunidad para otras innovaciones.

Aunque sus estudios no se centran propiamente en la innovación, Kloosterman *et al.* (1999b) destacan cinco procesos de transformación de las ciudades de destino, asociados a la acción de empresarios inmigrantes: a) la revitalización de áreas degradadas y sectores comerciales en declive; b) la oferta de nuevos productos y la implantación de nuevas estrategias de mercado; c) la emergencia de nuevas formas de cohesión social; d) la apertura de nuevos lazos comerciales con áreas geográficas distantes, y e) el estímulo a la reforma de la regulación formal. Si además se tuvieran en consideración las modificaciones visibles en el espacio físico de la ciudad, podríamos añadir a estos procesos la reconstrucción del espacio público y la introducción de nuevos elementos simbólicos en la ciudad.

Estos procesos corresponden, en algunos casos, a la propia iniciativa o acción de los inmigrantes (la oferta de productos o la cobertura de lazos comerciales), mien-

tras que en otros sobrevienen a éstas (la revitalización de ciertas áreas de la ciudad o la modificación de las formas de regulación). En ciertas circunstancias se produce una combinación de procesos, lo que les da una mayor visibilidad, y en otras tan solo se manifiesta uno, de entre todos los procesos posibles, que con frecuencia lo hace de manera discreta.

CONTRIBUCIONES DE LOS EMPRESARIOS INDIOS A LA DINÁMICA DE INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LISBOA

La génesis de la migración y sus características

Hasta 1974, los indios presentes en la sociedad portuguesa no ascendían a más de unas pocas decenas, y en su mayoría eran estudiantes de intercambio en la educación superior o un reducido grupo de profesionales especializados.

La integración de los territorios del antiguo estado de la India Portuguesa en la Unión India, acontecida en diciembre de 1961, dio origen al primer flujo migratorio concentrado, asociado a causas políticas. Sin embargo, ya antes se había verificado un incremento de los flujos migratorios procedentes de Diu¹, principalmente hacia Mozambique, durante el periodo en el que se mantuvo el bloqueo indio de los años cincuenta. Después de la integración en la Unión India, parte de la población que se había vinculado a la administración, a las fuerzas armadas o a los servicios públicos portugueses decidieron abandonar la India. Este flujo estuvo compuesto principalmente por católicos de Goa, que en una primera fase viajaron directamente a Portugal para, poco después, en muchos casos trasladarse a las ex colonias africanas portuguesas, principalmente a Mozambique, a desarrollar distintas funciones, especialmente en el sector público (Malheiros, 1996).

1. La isla de Diu es actualmente un territorio (distrito) perteneciente a la Unión India, ubicado en el sur del Gujarat y administrado directamente por Delhi desde su ocupación, en 1961. Sin embargo, junto con Goa, Dadra y Nagar Haveli estuvo desde mediados del siglo XVI bajo dominio portugués.

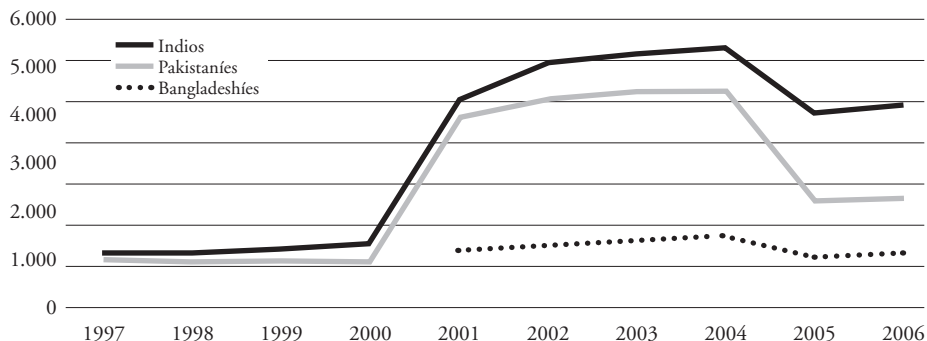
La comunidad india en Portugal, ampliamente concentrada en el Área Metropolitana de Lisboa, y que en 1992 se aproximaba de los 9.000 individuos, está muy ligada al proceso de descolonización de Mozambique y en las vicisitudes políticas de este país que se sucedieron en el decenio posterior a la independencia, que tuvo lugar en 1975. Los primeros en llegar fueron los comerciantes acaudalados; otros, con menos recursos y que habían logrado establecer sus raíces en Mozambique, decidieron quedarse en una primera instancia. Con el paso del tiempo, sin embargo, y a medida que se agravaba la situación político-económica de la ex colonia y se multiplicaban las trabas a la pequeña iniciativa privada, fueron aumentando los temores a los abusos de poder y los recelos de los indios que emigraron, en una segunda oleada, a Portugal, alcanzando su grado máximo entre los años 1982 y 1984. En la segunda mitad de los años ochenta, y una vez completada la primera ola (las elites) y la segunda (emigrantes sociopolíticos), se produjo una tercera ola de emigración india, esta vez ya, más claramente, de carácter laboral, poco calificada y, en su mayoría, proveniente de Diu (desplazando como principal emisor a Mozambique). Se dibujaba así una red espacial de conexiones múltiples que conectaba Lisboa con Mozambique (sobre todo Maputo, pero también las ciudades de Inhambane y Beira), Diu y ciudades de Gujarat, en India. Además de hindúes llegó también un número importante de comerciantes musulmanes sunnitas e ismaelíes a Mozambique, tras la descolonización y la tensión política que la siguió. A finales de la década de los noventa, y hasta el 2004, esta tercera ola de emigrantes provenientes del subcontinente indio se acentuó, pudiéndose hablar de un nuevo ciclo, marcado por la aceleración y la diversificación de los orígenes, donde los lazos coloniales del pasado reducían su significado como elemento inductor de la emigración.

El gráfico 1 muestra como los extranjeros en Portugal con permiso de residencia y de autorizaciones de permanencia originarios de la India² y Pakistán, cuadruplicaron su número entre 1999 y 2004. Si bien se trata de un aumento significativo en términos relativos, que va de la mano del fuerte crecimiento global de la inmigración, cabe destacar que, en números absolutos, los inmigrantes originarios de Asia Meridional siguieron estando muy por debajo de otras comunidades³ como, por ejemplo, las provenientes de Europa del Este, Brasil o China. Simultáneamente a este proceso de crecimiento, tuvo lugar una diversificación de las poblaciones oriundas del subcontinente indio, bien visible en la emergencia de pequeñas –pero crecientes– comunidades sijs y bangladeshíes (Mapril, 2004).

2. La población legal extranjera proveniente de India incluye a hindúes y a otros grupos religioso-culturales de nacionalidad india, como los católicos de Goa. Se utilizan estos datos porque no hay información desagregada para los indios.

3. A este respecto, cabe destacar que la infravaloración de la población india en los registros de extranjeros legales es importante debido, en buena medida, al gran número de naturalizaciones que se produjeron de esta población, nacida en la India o sus descendientes, al haberse ofrecido condiciones favorables para ello.

Gráfico 1. Evolución del *stock* de inmigrantes nacionales de países del sur de Asia en Portugal



Nota: Incluye las autorizaciones de residencia y las autorizaciones de permanencia (a partir de 2001).

Fuente: Servicio de Extranjeros y Fronteras, Gobierno de Portugal (1997-2006)

En este contexto, es importante subrayar que el Reino Unido, a lo largo de la década de 1990 y en los primeros años del presente siglo –en especial algunas áreas del Gran Londres como Wembley–, se ha ido convirtiendo en destino emigratorio alternativo al área metropolitana de Lisboa. Esta nueva re-emigración de diuenses⁴ (de Lisboa a Londres u otras ciudades británicas) se ve facilitada, por una parte, por el hecho de que su documentación portuguesa les permite la libre circulación en el ámbito de la UE y, por la otra, por el efecto de la red migratoria (las conexiones intra-diuenses), que contribuye a brindar apoyo social en los nuevos entornos de acogida y a informar ampliamente a sus coétnicos sobre las oportunidades existentes en Londres (Pereira Bastos, S. y J., 2005).

Antes de cerrar este retrato histórico, hay que hacer referencia al proceso paralelo de diversificación de las actividades económicas y comerciales de este colectivo hacia la venta ambulante (de juguetes, flores y otros productos) y el sector de la restauración. No obstante, se mantiene un núcleo duro de negocios, ligados a las migraciones originales de los años setenta y ochenta, que siguen especializados en la importación y venta de productos oriundos del Extremo Oriente.

4. Naturales de la isla de Diu.

Comercio étnico de indios y transformación de la ciudad

El desdoblamiento de las áreas centrales o el “frente” y las “traseras” del centro

El área comercial más *eticizada* de Lisboa corresponde a una vía relativamente lineal, que lleva hasta una plaza ubicada en lo que podríamos designar como “traseras del centro histórico tradicional”. Se trata de las vías que conectan el *Poço do Borratém/Martim Moniz* a la *Praça de Chile*, a lo largo de una extensión de 2.200 metros que, principalmente, corresponde a la *Rua da Palma* y a la *Avenida Almirante Reis*. Además de estas arterias que vertebran el área comercial, esta área se expande a otras vías paralelas y perpendiculares como las *Ruas dos Calvaleiros* y del *Benfornoso*, perpendicular y paralela a la *Rua da Palma*, respectivamente. Para entender por qué el área de *Martim Moniz* atrae a las comunidades inmigrantes, debemos volver la vista atrás y ver cómo, tradicionalmente, esta ha sido una zona de entrada social al espacio urbano, un punto de referencia y de contacto, sobre todo para los autóctonos que aún están buscando “su lugar” en la ciudad. La zona constituye, históricamente, un espacio de entrada y salida de la ciudad poco “noble”, un espacio de transición para las áreas rurales vecinas, que ya acogió negocios vinculados a la población transeúnte, como los garajes de empresas de transporte (hoy desaparecidas), el comercio de reventa (que permitía a los vendedores de los alrededores de la capital abastecerse de productos) o la prostitución. Si hasta los años setenta, la mayoría de los inmigrantes que pasaban por *Martim Moniz* y otros espacios de la *Baixa* (el centro de Lisboa) eran originarios del interior de Portugal, a partir de esas fechas, la población más visible en estas zonas era de origen extranjero. Una visibilidad que se ha ido viendo aumentada por el florecimiento de los negocios étnicos, ya sea porque su oferta comercial se dirige a segmentos menos solventes de la población (entre los que abundan las minorías étnicas) o porque su apropiación, por parte de grupos específicos de inmigrantes, ha conducido a la creación de locales de sociabilización y intercambio de información.

El origen de la concentración espacial de los negocios de población india en esta área se sitúa en los años posteriores a la descolonización, entre 1976 y 1980, una fase inicial marcada por unas características casi monoétnicas de la zona: una mayoría de propietarios de origen indio y con una orientación que privilegiaba básicamente dos tipos de negocio, el mobiliario (de propiedad ismaelita) y la reventa de productos importados del Extremo Oriente, como juguetes, artículos electrónicos, bisuterías, etc. (de comerciantes hindúes y musulmanes) (Malheiros, 1996). Esta población india, en su mayoría comerciantes con actividades en Mozambique antes de la descolonización, procuraron identificar nichos de mercado donde pudiesen reiniciar sus actividades, orientándose no solamente a sus coétnicos, sino al conjunto de la población, siguiendo con la práctica vigente en la ex colonia portuguesa. Así, prevaleció una lógica de reestablecimiento de actividades, que supo sacar partido de las oportunidades que le ofrecía la sociedad portuguesa de la época, que pasaba

por dificultades económicas y que con un sector comercial muy endógeno, dejaban nichos libres a determinadas ramas de actividad. El sector del mobiliario, por ejemplo, supo aprovechar el proceso de salida de la ex colonia y la necesidad que tenían los recién retornados de amueblar sus alojamientos, a medida que estabilizaban su situación. También el sector de la importación de juguetes y productos electrónicos del Extremo Oriente supo beneficiarse de la experiencia y de los contactos que poseían estos comerciantes, además del hecho de que la competencia era relativamente reducida, ya que aún no se habían establecido las grandes superficies. Es posible afirmar, así, que los años ochenta e inicios de los noventa fueron los mejores para el comercio étnico indio en *Martim Moniz* y alrededores. Si bien, a partir de entonces, ya ha debido enfrentar numerosas dificultades (como se desprende de las entrevistas realizadas por el autor a los comerciantes en el año 2000), el número de tiendas se ha mantenido estable. En el momento de su máximo esplendor, en 1989, el comercio de propietarios indios se consolidó en el área. Ese fue el año en que se inauguró el controvertido *Centro Comercial da Mouraria* (CCM) que, por sus características y localización, resultó poco atractivo para los empresarios portugueses —especialmente los de mayor prestigio— y, sin embargo, atrajo a muchos comerciantes indios que, en ese momento, se veían empujados por la necesidad a ocupar nuevos espacios, lo que acentuó la *indianización* del área (entonces una *Little India* a la portuguesa). Sin embargo, la mayoría de los propietarios siguieron siendo de origen portugués, tanto fuera del CCM como dentro del mismo⁵.

Desde inicios de los noventa, tuvo lugar un proceso de diversificación de los segmentos comerciales, el cual anduvo de la mano del incremento de la oferta de nuevos espacios comerciales, entre los que destacaban las galerías exteriores y kioscos ubicados en la *Praça de Martim Moniz*, y las primeras plantas del nuevo *Centro Comercial Martim Moniz* (CCMM). Sin embargo, la diversificación no fue un proceso exclusivo de los indios, ya que tuvo también como protagonistas a los empresarios de origen africano (que abrieron peluquerías, tiendas de cosméticos, cafés y pequeños bazares) y, muy especialmente, a los comerciantes chinos, que han ido encabezando esta tendencia desde mediados de esta década. Así, de una *Little India* potencial, el área de *Martim Moniz* y la franja *Rua da Palma / Almirante Reis* se transformó en un espacio étnicamente diversificado, con predominio de los comerciantes chinos, una especie de *proxy* de un *Chinatown soft*. Aquí se mezclan mini mercados de alimentación y muchos revendedores de vestuario chinos, que se instalaron en los nuevos locales comerciales o adquirieron viejas tiendas de propiedad de comerciantes portugueses e indios.

5. En 1992, cerca del 23% de los espacios comerciales del CCM estaban ocupados por comerciantes de origen indio, siendo los portugueses dominantes (Malheiros, 1996).

Los establecimientos minoristas de los barrios residenciales étnicos de las periferias

En los suburbios, especialmente en los barrios de viviendas autoconstruidas de la AML, la flexibilidad del espacio y las relaciones sociales se conjugaron con las necesidades de la población, hecho que condujo al surgimiento de pequeños negocios. Estos establecimientos ofrecen bienes de consumo diario necesarios durante el período entre compras a las grandes superficies o supermercados que, generalmente, quedan relegadas al fin de semana. Tomando como ejemplo uno de los suburbios lisboetas que, a inicios de esta década, aún mantenía un porcentaje relevante de población india, la *Quinta da Vitória (Portela)*, en el municipio de Loures, observamos como los cuatro pequeños supermercados indios proveían de bienes y servicios diarios o semanales a la población (no exclusivamente de minorías étnicas), contribuyendo a insuflar una leve actividad económica al barrio, como alternativa a los grandes establecimientos ubicados en el *Centro Comercial da Portela (CCP)*, más distante e inmerso en un ambiente totalmente distinto. Las tiendas de la *Quinta da Vitória* están imbricadas en el tejido socioespacial del barrio: ofrecen productos de primera necesidad y también aquéllos que consumen las minorías étnicas; además, se ajustan a prácticas comerciales más tradicionales (como fiar o vender productos por unidad) que se sustentan en una relación de confianza y de conocimiento mutuo.

Las dinámicas que se generan en la *Quinta da Vitória*, también se producen en otros barrios degradados de la periferia de Lisboa, caracterizados por el hacinamiento de viviendas autoconstruidas. No obstante, algunos han logrado dotarse de una oferta comercial y de servicios que, a su vez, ha comportado que los residentes puedan plantearse encontrar trabajo dentro del propio barrio y ha dado cohesión y sentido a sus actividades, un sentido que es producto de la flexibilidad espacial, del entretejido de relaciones sociales existentes, del grado de inter-conocimiento y, naturalmente, de la existencia de una oferta diseñada para satisfacer determinadas necesidades específicas. La imbricación de estos establecimientos en el tejido socioespacial es fundamental para su supervivencia, lo que significa que las operaciones de realojamiento alteran completamente la incipiente vida social de los barrios. No es suficiente que las autoridades censen todos los establecimientos y ofrezcan espacios alternativos en un nuevo barrio; si no se quiere incurrir en nuevos problemas⁶, hay que considerar algunos elementos fundamentales para la supervivencia

6. Situándose en el contexto de las políticas de rehabilitación de los barrios holandeses, Kloosterman y Van der Leun (1999) subrayan la necesidad de crear condiciones adecuadas para la instalación de empresarios inmigrantes, destacando la oferta de espacios no residenciales con características multifuncionales, es decir, que puedan ser utilizados para la instalación de diferentes tipos de comercio.

de las tiendas, como el tipo y volumen de clientes, la proximidad al negocio (del propietario y la clientela), así como su ubicación específica en el entorno.

En los barrios residenciales más consolidados y con fuerte presencia de minorías étnicas, el pequeño comercio de propietarios no autóctonos, además de colocar en el mercado nuevos productos, contribuye a suplir las carencias de la oferta comercial general. Esto pasa, por ejemplo, en el barrio de *Cidade Nova*, en el municipio de Loures, donde los comercios étnicos completan la oferta general en productos específicos, como las especias utilizadas en la cocina india, pero también amplían la oferta de productos “no étnicos” (pequeños supermercados, tiendas de bebidas, artículos de electrónica, joyerías, etc.). Es por todo ello que el comercio étnico se convierte en un elemento clave de la oferta local, ya que satisface la demanda de productos en estos barrios, donde si bien hay una importante población inmigrante, la mayoría sigue siendo autóctona.

COMERCIO, TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN LA METRÓPOLIS DE LISBOA

A partir de la breve caracterización efectuada en los apartados precedentes, a continuación se presentan de manera sistemática los procesos de transformación urbana y el potencial innovador asociado al desarrollo del comercio étnico. Tomando como referencia los trabajos de Kloosterman y Van der Leun y Rath (1999), así como las observaciones sobre el terreno en áreas concretas del AML, se va a poner en común y a extraer conclusiones con respecto a:

La revitalización de las áreas degradadas y en declive comercial

Si nos centramos en el área de *Martim Moniz*, es evidente la influencia de la comunidad india en este proceso. Tras el estudio sobre el terreno y las encuestas a diversos residentes (lusos), vemos como la degradación social y urbanística del barrio es y ha sido una de las preocupaciones más frecuentes. En el pequeño paseo que nace en la confluencia de la *Rua do Benfornoso* con la *Rua do Terreirinho*, antes de la instalación de los comerciantes indios a finales de los años setenta, había dos tabernas (que proyectaban hacia el sur la degradación del barrio de *Benfornoso*) y un depósito de chatarra. Sustituyendo estos espacios, los propietarios indios contribuyeron a diluir la tensión que se generaba entorno a estas tabernas, al abrir en su lugar negocios “más limpios”. Poco a poco, los

establecimientos étnicos fueron ocupando el espacio de las tiendas poco atractivas y casi obsoletas (reparación de máquinas de coser, casas de empeño tradicionales, comercio de muebles antiguos y de baja calidad), contribuyendo con ello a recuperar el dinamismo y el atractivo comercial de este espacio. En este sentido, es posible afirmar que la presencia de los comerciantes indios fue fundamental para atenuar el declive de la zona, ya que durante ese periodo los comerciantes autóctonos se llevaron sus negocios a otras áreas de la ciudad, desvalorizando incluso el *Centro Comercial da Mouraria*, que era el último baluarte comercial de la zona. Así, la apropiación del espacio por parte de las minorías étnicas fue fundamental para su sobrevivencia y el sostenimiento de la oferta comercial.

La nueva oferta de productos y servicios como estrategia de adaptación e innovación

Para abordar correctamente este tema, es necesario ampliar la perspectiva y realizar una comparativa con inmigrantes de otros orígenes, para delimitar más claramente las características específicas de la oferta comercial surgida de la comunidad india y de otros grupos étnicos, como los chinos o africanos. Pese a que mucha de la oferta comercial de servicios se dirige a la propia comunidad étnica, existen diversos ejemplos de negocios étnicos que se dirigen a la totalidad del mercado de los autóctonos, al ofertar productos que, si bien tienen reminiscencias de los espacios culturales de etnia, han sido posteriormente “reconstruidos” para adaptarse a los gustos de los consumidores de la sociedad de acogida. El ejemplo más clásico y popular corresponde a los restaurantes chinos que, siguiendo este proceso, se dirigieron directamente a la clientela autóctona con la adaptación de platos tradicionales de su cocina a los gustos de los consumidores “occidentales”. Apoyados en otras ventajas de carácter económico –como el trabajo familiar, la contratación de coétnicos, el fácil acceso a capital dentro de la propia comunidad–, y gracias a una imagen de establecimiento de bajo precio, estos negocios han logrado prosperar y convertirse en parte del paisaje de nuestras ciudades, de la mano de la proliferación de una demanda social de comida rápida. Pero la apetencia de los europeos por la alimentación exótica y diferente, especialmente cuando esta se ofrece a precios competitivos, ha abierto la puerta a que otros grupos decidieran también participar en esta ampliación del mercado y establecerse en el sector de la restauración.

En Lisboa, la expansión de la restauración étnica es un fenómeno relativamente reciente, que se relaciona con el incremento del poder adquisitivo y la rápida alteración de los patrones de consumo que este conlleva. El crecimiento de la restauración china se enmarca en este contexto, y desde los años noventa, se ha constituido como una de sus representaciones más extendidas y populares que, sin embargo, hoy empieza a dar muestras de saturación. Además, la imagen de estos locales también se ha visto perjudicada

por los resultados de algunas inspecciones de la Autoridad para la Seguridad Alimentaria y Económica (ASAE), exageradamente amplificadas por la prensa. Sea por una cosa o por la otra, es posible detectar ya un leve retroceso en la oferta de cocina china que, sin embargo, está dando lugar a una mayor diversificación de la oferta de comida exótica, con el auge de los restaurantes indios y japoneses⁷.

Tabla 1. Variaciones en el *stock* de negocios étnicos en la ciudad de Lisboa (1975-2007)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2007
Restaurantes chinos	7	15	32	36	36	63	41
Restaurantes indios	5	9	5	3	4	8	23
Artículos orientales	10	10	10	24	29	16	**
Centros de acupuntura	-	-	-	9	7	19	**

Fuente: *Páginas Amarillas*, para los años seleccionados. Completada con una búsqueda en Internet para el año 2007.
(**) Sin datos fiables.

Es preciso mencionar que buena parte del interés suscitado por los productos y servicios étnicos reside no solamente en el “producto en sí”, sino más bien en la experiencia que este proporciona. Una de las características de la inmigración es precisamente que nos trae “lo exótico a la puerta de casa”. Este es el caso de la oferta gastronómica étnica, donde no solamente se consumen platos exóticos, sino que también se disfruta de todo el ambiente, a veces enriquecido por la decoración, la música y el vestuario de los empleados. Otros servicios, como la acupuntura y las discotecas, sobre todo africanas, también se han afirmado como alternativas a la oferta tradicional “autóctona”, con especial incidencia entre los jóvenes consumidores.

El fomento de lazos comerciales con nuevas áreas geográficas

Con frecuencia, el comercio étnico sirve de puente para los intercambios comerciales entre los autóctonos de destino y de origen. Este fenómeno es evidente entre los empresarios asiáticos, tanto de origen indio y pakistaní, como chino, que sustentan muchos de sus negocios y servicios en productos importados de sus lugares de origen. Los

7. Un análisis, realizado en mayo de 2008, detectó 41 restaurantes chinos en funcionamiento en la ciudad de Lisboa, frente a 23 indios y 10 japoneses.

datos referentes a 562 empresarios de origen chino e indio, recogidos y analizados por Oliveira (2005), demuestran este hecho, ya que un 20% de los encuestados se abastecen en exclusiva (o mayoritariamente) de productos importados de origen. Seguramente, la cifra sería mayor si atendiésemos al hecho de que es posible que los productos adquiridos en Portugal, se obtienen de comercios mayoristas que, a su vez, pertenecen a empresarios asiáticos especializados en la importación y establecidos en el mismo país o en otras ciudades de Europa (Oliveira, 2005). Estos empresarios son eslabones de un entramado comercial transnacional que promueve la importación de productos de China y de otros países del Extremo Oriente y aseguran, posteriormente, su redistribución en el ámbito de la red empresarial asiática (particularmente china) en Europa. Ello significa la apertura de relaciones comerciales alternativas a los circuitos dominantes, pues aunque algunos de los espacios de relación son idénticos (también tienen como origen China u otros países de su entorno), las trayectorias de la importación se realizan por canales distintos a los de las grandes empresas de importación/exportación de carácter específicamente transnacional. Además, en diversos negocios (restauración, estética y otros) el componente comercial está asociado a la prestación de un servicio original, por lo que no se trata simplemente de importar/exportar, sino de garantizar que los nuevos servicios tengan diferencias respecto a los importados por el *mainstream*. En el fondo, se trata de la vertiente menos intensa, pero complementaria, de las grandes dinámicas de la globalización.

La alteración de los sistemas de regulación formal en el destino

Las costumbres y las prácticas comerciales de los empresarios étnicos han contribuido a la introducción de alteraciones en algunos mecanismos de regulación, tanto en el ámbito sectorial como espacial. Para observar algunos ejemplos de estos cambios, nos centraremos de nuevo en el caso de *Martim Moniz* en Lisboa. Un primer elemento a considerar es el reconocimiento, por parte del *Gabinete Local da Mouraria* (del Ayuntamiento de Lisboa), del “comercio inmigrante” como una de las especificidades valiosas y características de esta área de Lisboa (GLM, 1999: 3). Este hecho dio lugar a la creación de un proyecto de intervención que generó grandes expectativas (*Mouraria: un espacio comercial inter-étnico*), lanzado en 2000, con el propósito de conocer mejor a los comerciantes de origen no europeo de esta área e identificar sus relaciones con el espacio de la *Mouraria*, sus problemas y sus intenciones, a fin de disponer de mejores herramientas de intervención en el futuro. Sin embargo, y pese a su pertinencia, el estudio tuvo ya carencias de partida, como el hecho de fragmentar las áreas de comercio étnico y considerar solamente las pertenecientes al barrio de la *Mouraria* y, a su vez, centrarse exclusivamente en los comerciantes étnicos, obviando a sus vecinos autóctonos, un elemento fundamental para comprender el contexto espacio-económico en su globalidad.

Programas más recientes, como el *URBCOM da Mouraria*, ya asumen una perspectiva más integrada, al analizar el conjunto de los comerciantes –lusos y de origen extranjero–, a pesar de que el foco principal del estudio siguen siendo los comerciantes alóctonos.

Nuevos elementos urbanísticos y nuevos símbolos

La construcción de *nuevos* edificios públicos, como las mezquitas, introducen alteraciones marcadas en el paisaje urbano, ya que posiblemente representan criterios de estética arquitectónica discordantes con el entorno. Sin embargo, dejando de lado estos *landmarks* de carácter público y colectivo, dotados de un significado espacial simbólico relativamente fuerte, existen una serie de marcas espaciales que simbolizan la apropiación espacial de las diferentes comunidades presentes en la ciudad. Los restaurantes chinos e indios, por ejemplo, contribuyen a introducir elementos nuevos en el paisaje de la ciudad, tanto a nivel de los elementos visuales presentes en el *landscape*, como en los aromas y olores de lo que algunos llaman el *smellscape*: dragones y decoraciones en rojo y oro, así como olores a curry y a cardamomo, caracterizan hoy ciertas calles e incluso áreas de la ciudad, contribuyendo a la diversidad del paisaje y funcionando como alternativa al “rojo y amarillo” de los letreros de *McDonald’s* y al olor del *fast food*.

CONCLUSIÓN

Iniciativas empresariales de las poblaciones indios en Lisboa: ¿Estrategias sociales creativas?

A modo de conclusión y tras la exposición de los diversos apartados, es posible afirmar que existe un impacto evidente del comercio étnico indio en los barrios centrales y periféricos de la metrópoli lisboeta, hecho que implica transformaciones del paisaje, de ciertas estrategias económicas, así como la propia alteración de algunos comportamientos sociales. Sin embargo, el propósito principal de este trabajo ha ido un poco más allá, y ha consistido en cuestionarse el contenido innovador de estos procesos o de su interpretación en cuanto Estrategias Sociales Creativas (ESC). Observando de cerca la tipología de los negocios más frecuentes en las poblaciones de origen indio y otras comunidades

(como las tiendas especializadas en importación de artículos de papelería, juguetes, y consumibles de electrónica originarios del Extremo Oriente, o tiendas de muebles de propietarios ismaelitas), verificamos que no se trata propiamente de un ámbito de oferta marcado por una gran originalidad, en términos de diversidad de productos y de estrategias de venta y marketing. Sin embargo, en su génesis, estos negocios sí que incorporaron elementos innovadores que estaban asociados a los precios competitivos de los productos, a la presentación (más exuberante, visible y atrayente, como por ejemplo en los establecimientos de mobiliario) y a su origen, ya que en aquel momento las grandes cadenas de distribución de productos étnicos no habían entrado en Portugal.

En los últimos años, las estrategias de diferenciación se han basado en el mantenimiento de los precios bajos y en la progresiva mejora de negocio y la calidad y variedad de los productos, asociadas a la adaptación a los gustos y características de la clientela del país de destino, un ámbito éste, que da lugar a las iniciativas más creativas. En este sentido, es preciso mencionar que los emprendedores indios no son, en muchos casos, propiamente actores frágiles, ya que frecuentemente tienen acceso a capitales, capacidad de negociación y experiencia en la actividad. Sin embargo, considerando que los “pioneros” llegaron a un país que atravesaba una fuerte convulsión política y económica, cuyo mercado desconocían y no los acogió precisamente de forma muy positiva, y que casi que no pudieron preparar su proceso migratorio –con la eventual excepción de las familias con mayores recursos–, se puede considerar que han sido actores que, desde una inicial posición de vulnerabilidad, han sabido identificar sus oportunidades, aprovecharlas y, de algún modo, “construir su propio mercado”.

Si atendemos a la naturaleza de los lugares, las iniciativas y las estructuras de relación espacial y social que han sido analizadas en el presente trabajo, verificamos que los comerciantes indios han sido esenciales para frenar el proceso de degradación física y el declive económico de la parte menos noble del centro histórico de Lisboa, en un periodo –los años setenta y ochenta– en que la inversión pública y privada interna no se interesaba por este espacio. Por otra parte, la imbricación socio-espacial de los pequeños establecimientos de los barrios periféricos y, sobre todo, la importancia del capital social para el desempeño de los negocios –en las relaciones con Asia, por ejemplo–, resultan elementos claves para la supervivencia de los negocios, tal y como queda expresado en el cuadro de identificación de las ESC. Vemos además como los negocios étnicos refuerzan las conexiones de la economía local con el exterior, promoviendo los flujos de bienes, personas e información y contribuyendo, de este modo, a la internacionalización secundaria de la ciudad de Lisboa.

Como resultado de todo lo analizado anteriormente, nos parece que las iniciativas empresariales más típicas de los inmigrantes indios instalados en el área metropolitana de Lisboa contribuyen a la construcción de nuevos paisajes urbanos en ciertas áreas e incorporan aspectos característicos de las ESC, pero no configuran propiamente estrate-

gias creativas e innovadores en su plenitud. Esto, sin embargo, no les resta importancia en su papel como agentes de dinamización económico-espacial en zonas urbanas situadas al margen del interés de los actores económicos más fuertes (grandes empresas, especuladores profesionales, bancos, etc.), especialmente en periodos de retracción económica. Y es preciso destacar que entre todo el mar de iniciativas, existen ejemplos de apuestas más originales y más arriesgadas, ya sea por su contenido, estrategia comercial o momento de implementación, y que si bien ahora han perdido parte de este componente, en el momento de su instalación, los principales tipos de negocio que implantó esta diáspora india (comercio de productos del Extremo Oriente, mobiliario, restauración, etc.), supuso una novedad y dio muestras de una enorme capacidad de reacción en el aprovechamiento de oportunidades, en la línea de los elementos que caracterizan la fase inicial del modelo de difusión de innovaciones.

Referencias bibliográficas

- ABLER, R.; ADAMS, J.S y GOULD, P. *Spatial Organization. The Geographer's View of the World*. Londres: Prentice Hall International, 1971.
- ALTER, N. *L'innovation ordinaire*. Paris: PUF, 2000.
- ARROZ, M. E. "Difusão espacial da hepatite infecciosa". *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*. Vol. XIV. No. 27 (1978). P. 36-69.
- ANDRÉ, I. "Alguns traços da expressão geográfica da síndrome de imunodeficiência adquirida (SIDA)". *Finisterra. Revista portuguesa de Geografia*. Vol. XXXIII. No. 46 (1988). P. 271-277.
- ANDRÉ, I. y MALHEIROS, J. "Social Innovation in Adverse Milieux: opportunities in an immigrant neighbourhood in the periphery of Lisbon". En: *EAEPE Conference 2001-Comparing Economic Institutions*. Sienna, 8-11 de noviembre de 2001. Edición digital.
- ANDRÉ, I. y ABREU, A. "Dimensões e espaços de inovação social". *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*. Vol. XLI. No. 81 (2006). P. 121-141.
- BASSAND, M *et al.* *Innovation et Changement Social*. Lausanne: Presses Polytechniques Romandes, 1986.
- BONACICH, E. "A Theory of Middleman Minorities". *American Sociological Review*. Vol. 37 (1973). P. 583-594.
- KLOOSTERMAN, R. y RATH, J. "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored". *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 27. No. 2 (abril de 2001). P. 189-201.
- KLOOSTERMAN, R. y VAN DER LEUN, J. "Just for starters: Commercial Gentrification by Immigrant Entrepreneurs in Amsterdam and Rotterdam Neighbourhoods". *Housing Studies*. No. 14 (1999a). P. 659-677.

- KLOOSTERMAN, R.; VAN DER LEUN, J. y RATH, J. "Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands". *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 23. No. 2 (junio de 1999b). P. 253-267.
- LAMBERT, D. y REZSOHAZY, R. *Comment les pattes viennent au serpent. Essai sur l'étonnante plasticité du vivant*. Paris: Editions Flammarion, 2004.
- LIGHT, I. *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese and Blacks*. Berkeley: University of California Press, 1972.
- LIGHT, I. y GOLD, S. *Ethnic economies*. San Diego y Londres: Academic Press, 2000.
- MALHEIROS, J. M. *Imigrantes na região de Lisboa. Os anos da mudança*. Lisboa: Edições Colibri, 1996.
- MAPRIL, J. "De Wenzhou ao Martim Moniz: práticas diaspóricas e a (re)negociação identitária do local". *Ethnologia*. No. 12-14 (2002). P. 253-294.
- "Bangla masjid': Islão e Bengalidade entre os bangladeshianos em Lisboa". *Análise Social*. No. 173 (2004). P. 851-873.
- MOULAERT, F. y HAMDOUCH, A. "New views on innovation systems: Agents, rationales, networks and spatial scales in the knowledge infrastructure". *Innovation: The European Journal of Social Sciences*. Vol. 19. No. 1 (2006a). P. 11-24.
- MOULAERT, F.; DEMURO, P.; HAMDOUCH, A. y CAMERON, S. « Organisations de la société civile, innovation sociale et gouvernance de la lutte contre la pauvreté dans le Tiers-Monde ». *Mondes en développement*. Vol. 139. No. 3 (2006b). P. 25-42.
- PEREIRA BASTOS, S. y PEREIRA BASTOS, J. "'Our colonisers were better than yours': identity debates in greater London". *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol.31. No.1 (2005). P. 79-98.
- OLIVEIRA, C. R. de *Estratégias Empresariais de Imigrantes em Portugal*. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas, 2004.
- *Empresários de origem Imigrante - Estratégias de Inserção Económica*. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas, 2005.
- SANTOKHI, S. "Neighbourhood Transformation e Economic Activities. Aspects of urban economic activities in segregated areas in The Hague". Paper presentado en el Workshop *Communication Across Cultures in Multicultural Cities*. Higher European Studies, The Hague, 7-8 noviembre de 2002.
- WALDINGER, R. "Structural opportunity or ethnic advantage? Immigrant business development in New York". *International Migration Review*. Vol. 23. No. 1 (1989). P. 48-72.
- WALDINGER, R.; Aldrich, H. y WARD, R. *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*. Londres: Sage, 1990.