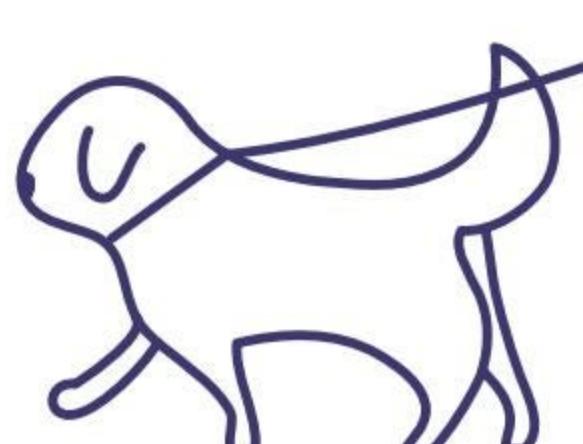
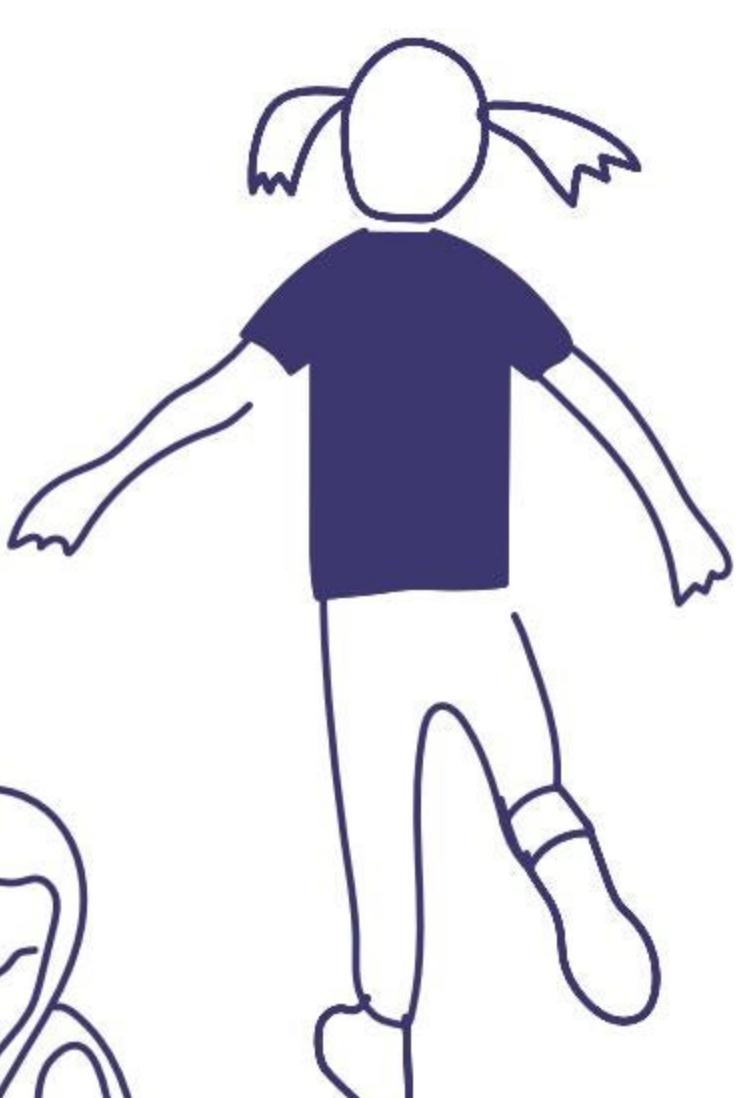
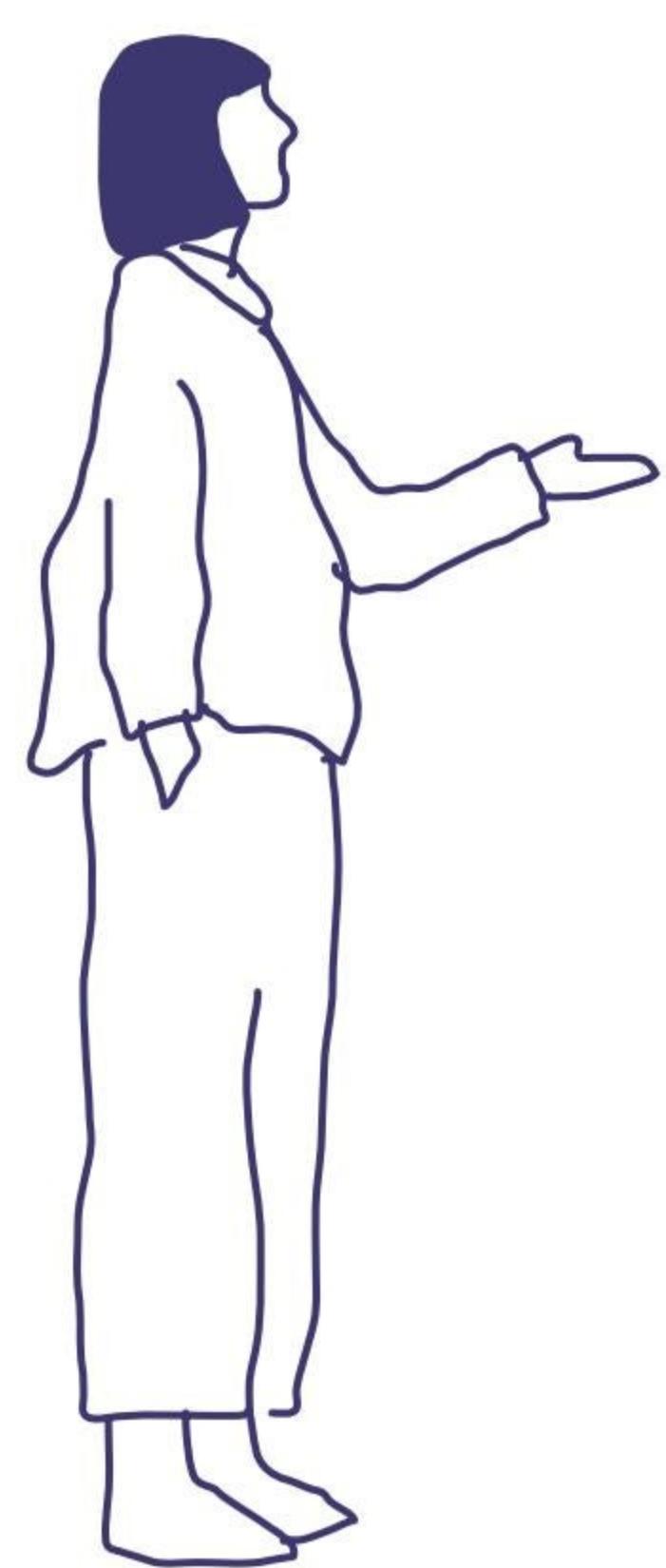
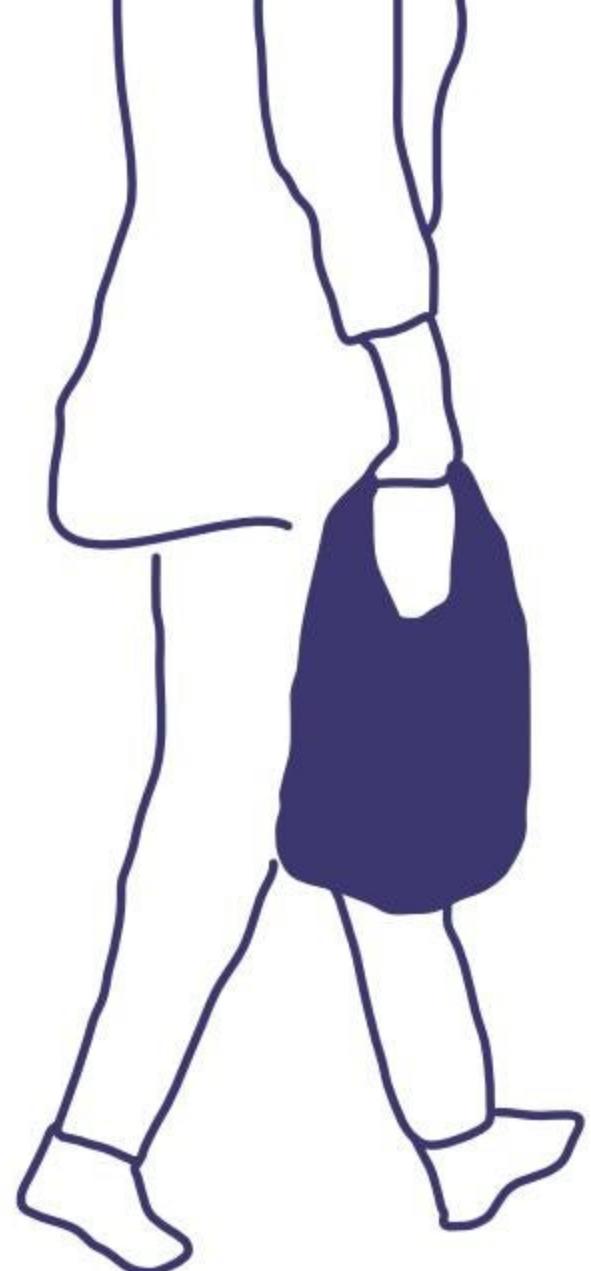
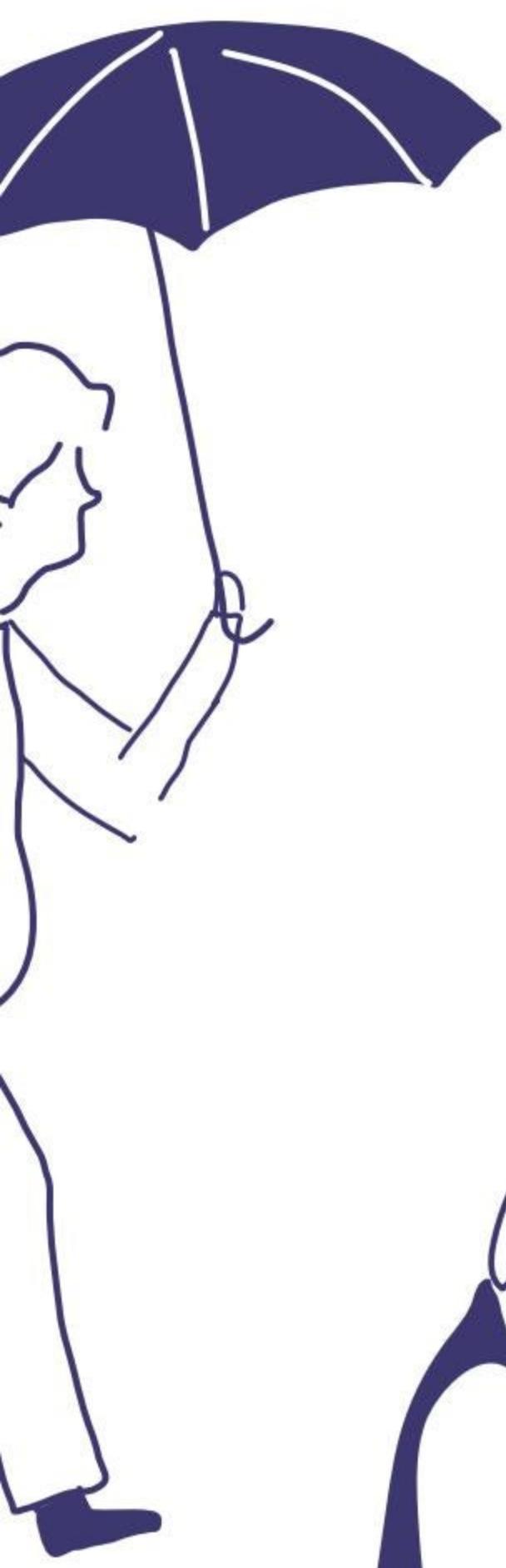




# LUGARES PUBLICOS

*Imaginarios en torno a los  
equipamientos municipales y el  
comercio de proximidad*





**Ayuntamiento de Madrid**

**Marisol** Mena

**Traza Consultoría SLL y Gea 21 SL**

**Paula** Jiménez

**Begoña** Pernas

**Gonzalo** Navarrete

**Clara** Majadas

[www.trazaconsultoria.com](http://www.trazaconsultoria.com)

**traza**  | MADRID

**basurama**   **itd**  
UPM



Co-funded by the  
European Union



**URBREATH**

The URBREATH project is co-funded by the European Union under grant agreement ID 101139711. The information and views set out in this document are those of the URBREATH Consortium only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Esta publicación recoge los resultados del trabajo **“Imaginarios de Villaverde: una investigación social sobre las percepciones de las clases populares en un distrito madrileño”** realizado en el marco del proyecto europeo URBREATH.

Contando con la implicación de un **Grupo interdepartamental del Ayuntamiento de Madrid**, el proyecto busca trazar itinerarios para actuar en el espacio público, pero también programas y políticas que mejoren la convivencia, los equipamientos públicos y el pequeño comercio, claves en la regeneración urbana.

• LUGARES PÚBLICOS •



Imaginarios en torno a los equipamientos municipales  
y el comercio de proximidad

**1** Un distrito que sube o que baja como la marea **8**

---

**2** El orgullo de barrio pasa por el pequeño comercio **14**

---

**3** Los equipamientos del futuro no son como te imaginas **18**

---

El equipamiento <b>nación</b>	<b>20</b>
El equipamiento <b>barrio</b>	<b>24</b>
El equipamiento <b>integración</b>	<b>28</b>
El equipamiento <b>comercial</b>	<b>32</b>
El equipamiento <b>pueblo</b>	<b>36</b>

**4** La proximidad también es empleo, vivienda, comercio y ocio **40**

---

1

Un  
distrito  
que sube  
o que  
baja como  
la marea

**“Villaverde es un distrito del sur de Madrid” dicen profesionales de la arquitectura y la sociología, pero para las clases populares es más bien una mezcla de imaginarios. Un distrito-barrio.**

Es distrito por su tamaño y por ser “Madrid”, algo que lo diferencia de las ciudades-pueblo vecinas. Tiene también de distrito la diversidad interna, la diferencia y discontinuidad entre sus partes, a veces un poco confusa, pues es común para algunos grupos considerar San Fermín parte de Villaverde mientras que San Cristóbal entra y sale de la identidad distrital, pues levita, como la quinta provincia gallega en La saga / fuga de J.B, la novela de Torrente Ballester.

Algo parecido pasa con el polígono y Marconi, un misterio sociológico que forma una isla unida al distrito por múltiples lazos de empleo, pero también de vicio y de peligro. Los puertos de mar a veces están en secano.

Pero Villaverde es también barrio: una unidad hecha de lazos sociales, pues el barrio “lo hacen las personas”, son las relaciones, y las relaciones vecinales se caracterizan por la igualdad. El barrio lo forman la clase y el arraigo: “es un barrio humilde”, “hay gente trabajadora”, “es barrio obrero”, “un barrio normal, de curritos”.

**Y eso se considera positivo, se asocia con la hospitalidad y la amabilidad,** incluso con un menor grado de racismo. La igualdad del barrio entra a veces en contradicción con el dinamismo residencial del distrito, marcado por el precio de la vivienda.

Así, las partes se diferencian y la igualdad se rompe, lo que crea desasosiego entre los que se sienten atrapados en un destino económico sin movilidad. Ciudad de los Ángeles y Butarque son nuevos desarrollos, más ricos, diferentes de Villaverde Alto y Bajo que - para los españoles - es el Villaverde “auténtico”, fuente de seguridad pero también de conflictos. Pues **el cambio social es tan intenso que no saben si el barrio perdurará.**

**Comercio y equipamientos sirven de anclaje para estos imaginarios populares sobre la identidad y la pérdida, el ansia de unidad y la melancolía.**

## Los Ángeles



## Villaverde Alto y Bajo



## San Cristóbal



Un distrito que sube o que baja como la marea



2

# El orgullo de barrio pasa por el pequeño comercio

**“Aquí hay de todo” y  
“tienes todo cerca”  
son expresiones  
repetidas que los grupos  
populares usan para  
caracterizar lo mejor de  
Villaverde: el pequeño  
comercio.**

Con ilusión de futuro ligada al emprendimiento de los grupos inmigrantes, y nostalgia del pasado con cierta resignación por el declive del comercio de los españoles, todos los grupos echan en falta más apoyos al comercio de proximidad. El imaginario y las emociones que suscita el pequeño comercio son la metáfora de un cambio de época y una clase obrera en crisis.

El pequeño comercio no sólo crea empleo y riqueza de la gente de Villaverde y ofrece un producto y servicio cercano, sincero y humano, sino que sobre todo **genera una fuerte sociabilidad basada en la confianza**. Es parte de una vecindad extendida, que sostiene una sensación de seguridad vital porque puedes contar y confiar en otros.

**El pequeño comercio está en peligro de extinción, y con ello, está en riesgo la sociabilidad y solidaridad que caracterizaba al barrio: “Se está perdiendo el tú a tú”.**

Ven cómo la sociabilidad de una época se sustituye sin control por la conversión de locales comerciales en pisos precarios, y las relaciones en torno al comercio por interacciones humano-máquina de compra online.

El poco pequeño comercio que queda, dicen, “todavía tiene un poco de **alma de barrio**”, “todavía queda un poco de **vidilla en el barrio**”.

**El pequeño comercio es un signo de orgullo y pertenencia**, por eso, para estos “perdedores de la globalización”, su cierre es la imagen del fracaso frente a las cadenas globales. “A lo mejor, si se fomentara el comercio de barrio, las chavalillas no tendrían que estar mirando el Shein”; “no utilizariámos tantos tintes de África”; “Nadie va a dejar de comer por el cambio climático. Pero nadie le da una ayuda a ese comercio a que pueda quedarse en el barrio, es búscate la vida, arruínate la vida”.

**La sensación es de “sálvese quien pueda”, un sentimiento opuesto a la moral obrera. El cierre del comercio y la desmoralización van de la mano.**

3

Los  
equipamientos  
del futuro no  
son como te  
imaginas

# **¿Qué es un equipamiento? Suministrador de servicios, lugar de encuentro, nodo de las políticas municipales, refugio climático, sus funciones se multiplican: ¿por qué les pedimos tanto?**

En una sociedad atomizada y donde las políticas públicas estructurales (natalidad, industria, vivienda) parecen ausentes o debilitadas, representan lo “estatal compartido”, una esfera de igualdad donde la sociedad tiene algo que hacer y algo que decir. Los equipamientos son ahora, incluso más que las calles, proyecciones de una buena sociedad. Por eso, cada grupo, al pensar en lugares públicos, imagina algo totalmente diferente, partiendo de sus relaciones, de sus sueños y de sus carencias.



# El equipamiento nación

Imaginario de un grupo de  
clase baja de origen español

*“la ayuda que necesitamos  
los españoles”*

## La clase obrera en crisis se siente desamparada:

son poco reconocidos, y han perdido su centralidad en el mundo social.

Son “el pueblo”, pero los recursos y los relatos parecen escabullirse en dos direcciones: hacia arriba, ven una sociedad de individuos cosmopolitas que no necesita solidaridad ni arraigo; hacia abajo, una sociedad migrante que ha tomado el relevo en la natalidad, en el empleo y en las calles. ¿Qué les queda? Sólo son españoles.

Por eso piden un espacio que les proteja y asegure la igualdad de los españoles, es decir **donde tengan valor y obtengan respeto, cualquiera que sea su situación individual**. La fantasía de un lugar donde se concentre todo responde a la necesidad de volver a ver la cara del Estado nacional frente a la globalización que los convierte en minoría. No quieren excluir a otros, pero necesitan sentirse atendidos y escuchados, respetados en su esfuerzo por sostener una sociabilidad -una sociedad- que parece disolverse.

• LUGARES PÚBLICOS •



# El equipamiento nación





# El equipamiento barrio

Imaginario de un grupo  
de clase media de origen  
español

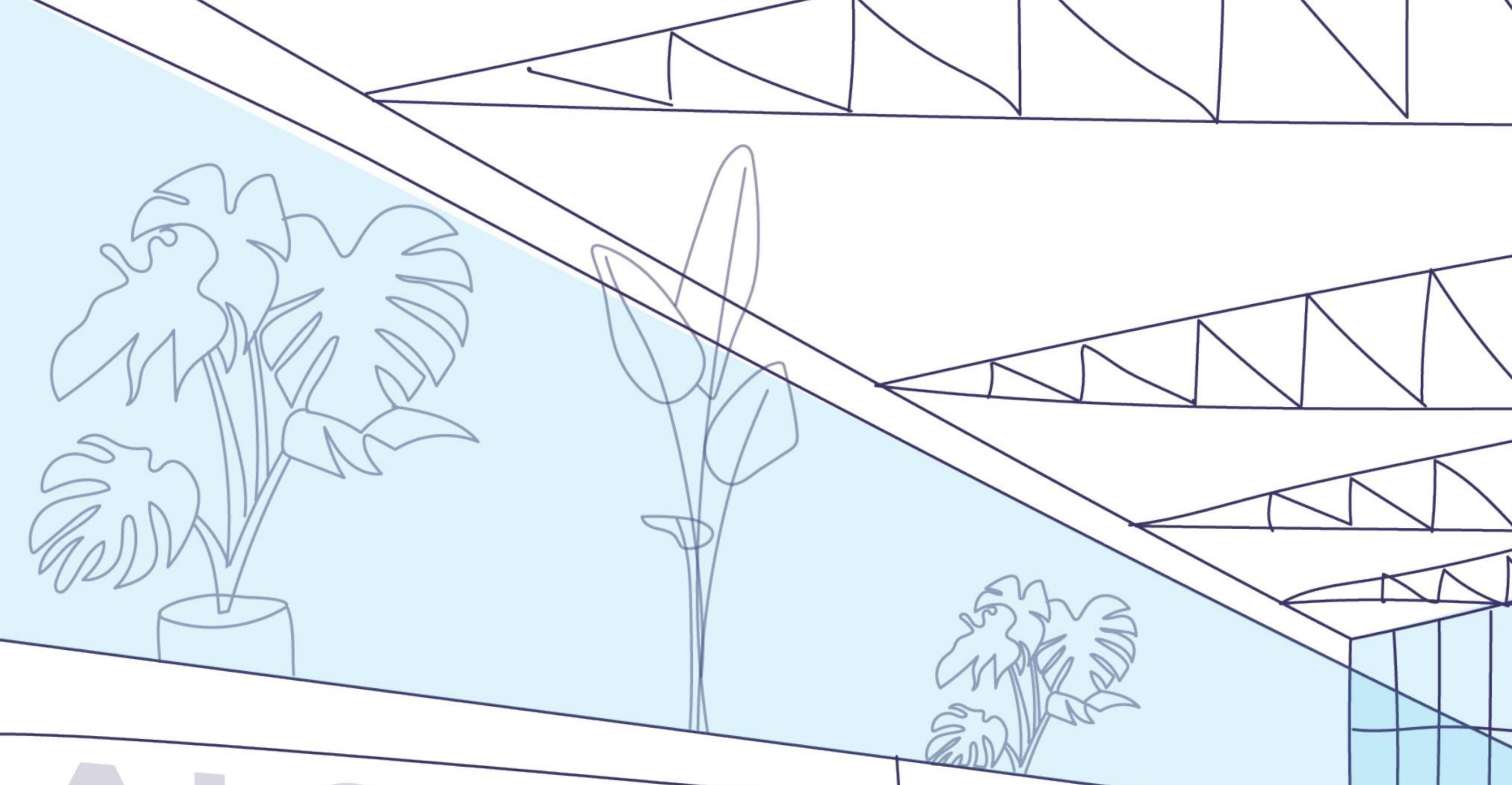
*“las clases medias  
queremos comunidad”*

## Los españoles con estudios superiores hablan de un sitio “para todo el mundo” que pueda “hacer comunidad”.

Una plaza artificial que concentre las energías dispersas y haga visible la comunidad perdida. Piden reproducir a escala un barrio idealizado, donde el cambio social y el conflicto son controlados por los límites públicos.

Esta clase obrera en ascenso es cosmopolita en sus aspiraciones, pero muy consciente de que el exceso de individualismo rompe toda posibilidad de vida social buena.

La contradicción entre los bienes de la individualidad y el multiculturalismo, y la nostalgia de la cohesión parece resolverse en este equipamiento-barrio. **Lo que el mercado deshace, la esfera pública debe rehacerlo**, aunque sea en forma artificiosa, como maqueta. Ese es el papel de lo público para las clases medias: no tanto proteger individualmente, como conservar una imagen o sostén de la cohesión social que ven peligrar. Y con ella su propia movilidad ascendente.



# ALQUILER MUNICIPAL DE LOCALES

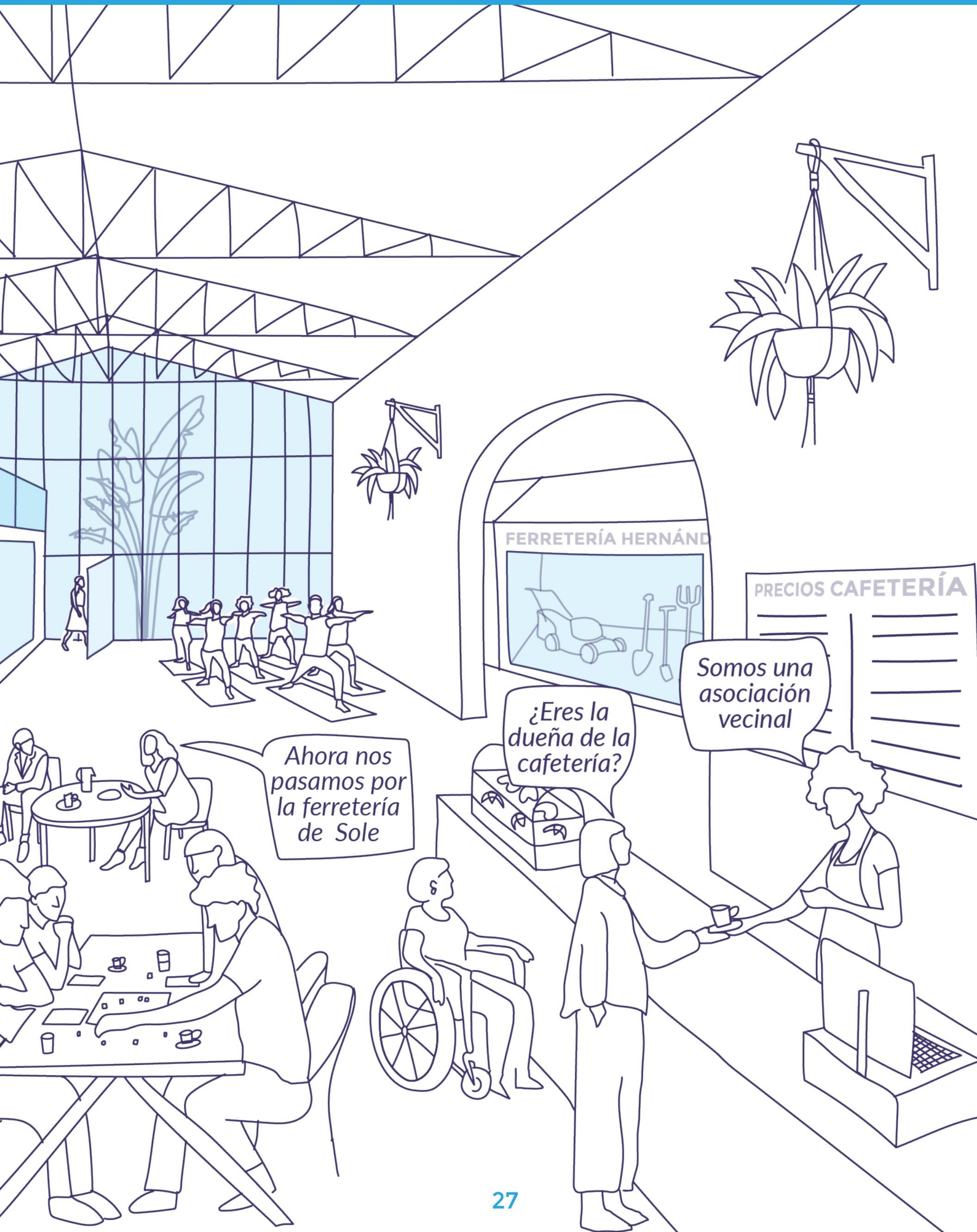
asociación  
vecinal

Voy a ver si  
tienen disponible  
un local para mi  
negocio



Imaginarios en torno a los equipamientos municipales  
y el comercio de proximidad

# El equipamiento barrio





# El equipamiento integración

Imaginario de un grupo  
de clase baja de origen  
latinoamericano

*“vamos a emprender y  
celebrar nuestra cultura”*

## **Lo llaman “Centro de integración social Villaverde” y concentran en él las necesidades y los pasos de una vida de inmigrante:**

facilitar la integración mediante los papeles, la formación, el empleo y emprendimiento, todo a mano y acelerado. Esta integración-exprés se corresponde con su gran iniciativa, pues han viajado lejos de la seguridad de sus casas y **necesitan que les dejen actuar en este mundo nuevo donde ven muchas posibilidades de expansión y negocio.**

A esto se une un deseo de encontrarse con sus compatriotas y de dar a conocer su cultura, con stands de productos de su tierra, con actividades musicales o artísticas, una especie de feria de muestras, función que cumplían las casas regionales de la Casa de Campo en los años sesenta del siglo XX, momento del éxodo rural a Madrid.

• LUGARES PÚBLICOS •



# El equipamiento integración





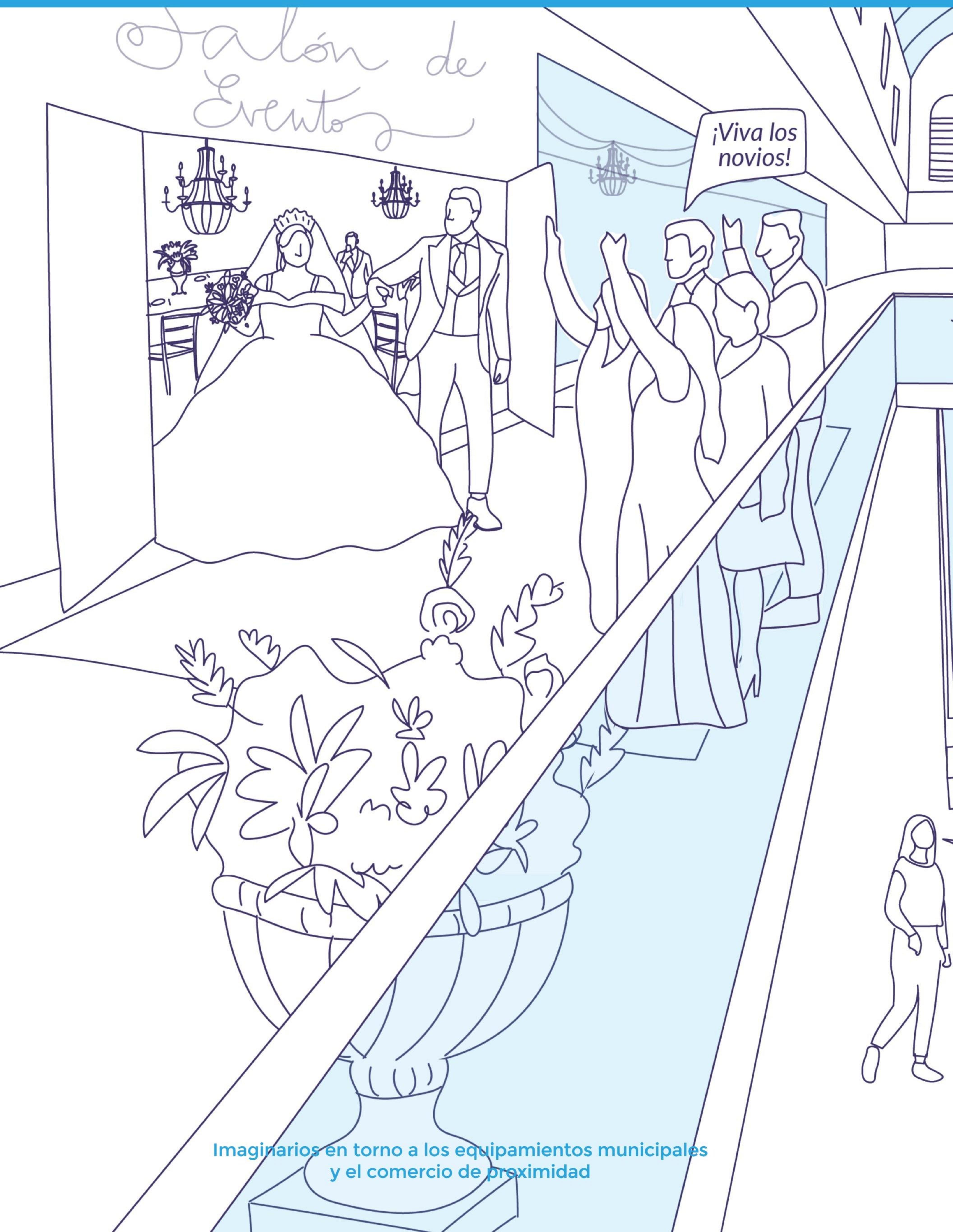
# El equipamiento comercial

Imaginario de un grupo de  
clase baja, gitano

*“las compras y la fiesta  
nos hacen iguales”*

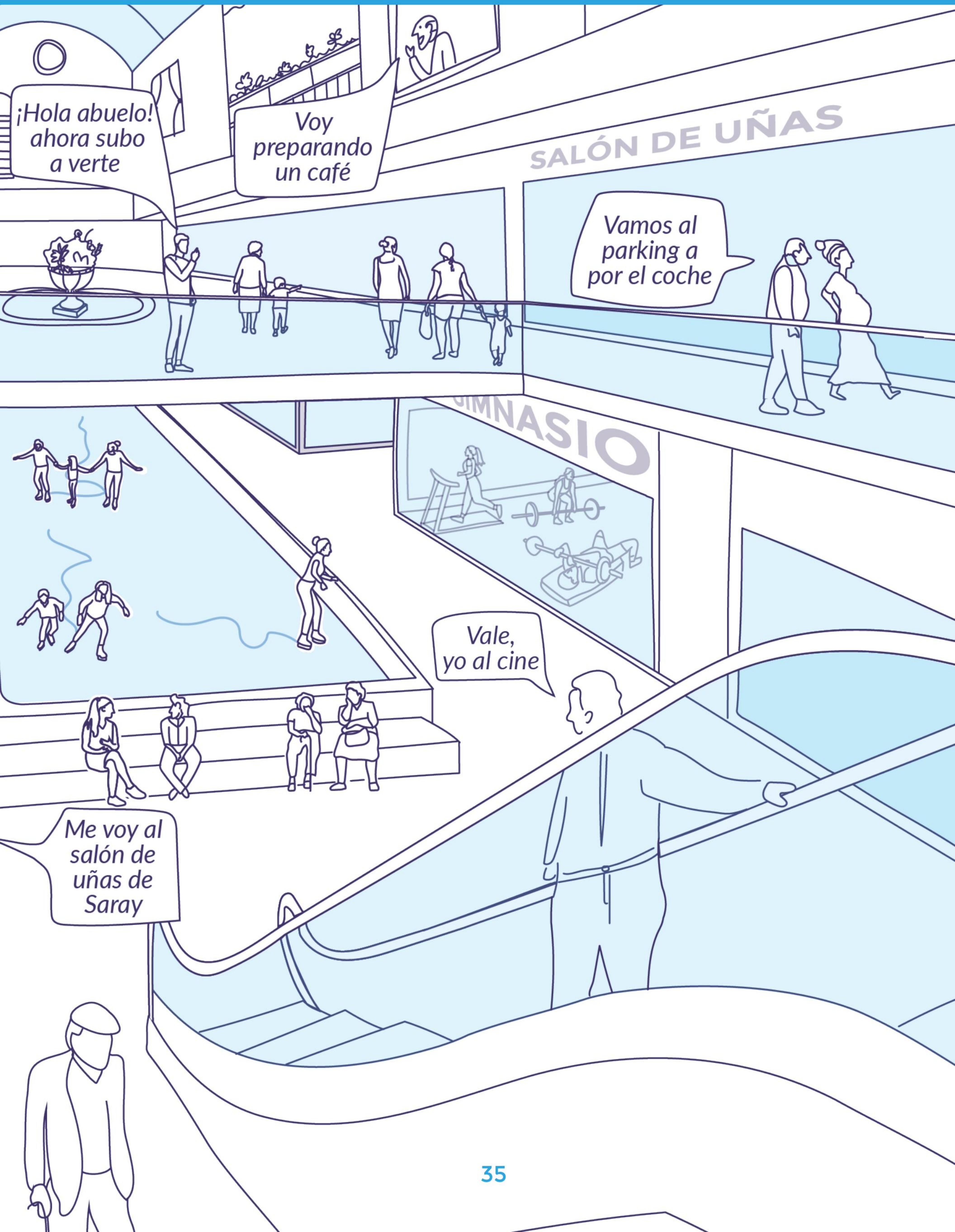
## **Villaciosa se llama este equipamiento, un espacio de fiesta y de consumo popular gratuito:**

un salón de bodas, un centro comercial, un gimnasio, una pista de hielo, una bolera, un acuario, etc. Eso sí, sería para todo el mundo. Aunque su petición espontánea es “vivienda barata para jóvenes”, al idear un lugar público **sueñan con un mundo de consumo y ocio a cuyas puertas suelen quedarse y que es su forma de concebir la igualdad**. No es la nación que a menudo los excluye, ni el barrio que los atrapa, sino el mundo de la abundancia y del gasto, una cultura popular del exceso que una sociedad puritana y disciplinada ha olvidado.



Imaginarios en torno a los equipamientos municipales  
y el comercio de proximidad

# El equipamiento comercial





# El equipamiento pueblo

Imaginario de un grupo  
de clase baja, de origen  
marroquí y sirio

*“un lugar de mezcla  
para encontrarnos”*

## El grupo de origen marroquí y sirio, tras recordar la necesidad de vivienda, diseña un centro de actividades públicas:

graderío para debates y cuentacuentos, juegos, alguna tienda y restaurantes, todo **dirigido por personas comprometidas**, que permita que los y las usuarias interactúen.

Aquí no se solicita ayuda estatal, sino una esfera de creación comunitaria y una unidad o lazos entre personas diferentes. **Su equipamiento es un pueblo**, con actividades sencillas (ajedrez, petanca, dibujo), pero donde las personas se conocen y socializan, mezclando edades y condiciones sociales en una armonía perdida.



Imaginarios en torno a los equipamientos municipales  
y el comercio de proximidad

# El equipamiento pueblo



4

La  
proximidad  
también  
es empleo,  
vivienda,  
comercio  
y ocio

# **Los imaginarios en torno a los equipamientos públicos del futuro nos enseñan que la proximidad no es un lema cuqui, ni tampoco una aproximación territorial o centrada en la movilidad.**

Además de poder ir en bici al cole o caminar al centro de salud, se trata de acceder a un buen empleo en el distrito, tener espacios con oferta cultural diversa, o ir de compras cerca de casa, de una casa asequible y adecuada. Vivienda, consumo, trabajo y ocio son las bases de un barrio popular. Cuando estas bases fallan y la proximidad es sólo geográfica, se pierde la sociabilidad y la riqueza social de este tipo de barrios.

# **Los equipamientos del futuro podrían multiplicar la inversión pública y escalar hacia abajo las acciones para revitalizar los barrios desde el anclaje local.**

La clave está en pasar del contenedor (edificio) al proyecto con contenido, convirtiendo los espacios y equipamientos públicos en lugares significativos que, aunque a veces sea de forma parcial o sectorial, despliegan la política pública en los barrios. Superando la mera provisión de servicios, estas experiencias disputan **qué significa lo público en un contexto sociopolítico de fragmentación social e institucional**.

No sirven por separado ni la respuesta individual y privada ni la jerarquía estatal, pero podría haber un papel interesante para un **nuevo entramado público-comunitario** que se adapta y reinventa en cada equipamiento, en cada barrio.



© ® ™ ℠

## **traza a trozos**

El contenido escrito de este documento ha sido desarrollado por Traza Consultoría, S.L.L., a quien pertenecen todos los derechos de autoría. Las imágenes e ilustraciones que aparecen en el mismo son propiedad de Traza Consultoría S.L.L. y no pueden ser utilizadas para otros fines. Estas condiciones legales no transfieren ningún derecho de propiedad intelectual o industrial de este documento y sus contenidos. De acuerdo a la licencia de Creativa Commons, se autoriza la distribución y modificación de los contenidos para un uso no comercial, siempre reconociendo la autoría original.



