

# Empresarios y “líderes” chinos en Madrid

## Prácticas políticas y económicas

Débora Betrisey Nadali

Profesora de Antropología, Universidad Complutense de Madrid

dbetrisey@cps.ucm.es

### RESUMEN

El presente artículo analiza el surgimiento de los “líderes” de la comunidad china en Madrid, a partir del estudio de un conflicto puntual, pero significativo, como fueron las protestas sociales de comerciantes y trabajadores del céntrico barrio de Lavapiés en los años 2005 y 2006, y que perseguían hacer frente a unas polémicas disposiciones municipales relativas al comercio. El interés de este estudio reside en analizar como, a través de esta experiencia de movilización y representación de su comunidad, dichos líderes se constituyen como sujetos políticos, con vínculos con los principales actores sociales relevantes –movimientos asociacionistas, partidos políticos y grupos económicos madrileños–, y cooptan cierta capacidad de representar al colectivo, integrando elementos simbólicos tan complejos como el “ser chino”, la clase social, la afiliación a partidos locales y los discursos de pertenencia al lugar de acogida. El análisis muestra, además, como las diferentes expresiones de etnicidad no representan una realidad fija e inerte, sino un proceso dinámico que, además de las propias trayectorias de los protagonistas, toma forma a partir del contexto en el que está inmerso.

*Palabras clave: Madrid, inmigración, China, diáspora, empresariado, líderes comunitarios*

Con el paso del tiempo, los estudios sustentados en la teoría transnacionalista han puesto una atención creciente en los denominados “líderes” de los movimientos asociativos de inmigrantes, que han sido vistos como agentes conectores entre su lugar de origen y de recepción. Según estos estudios, dichos líderes se han convertido en motor del cambio político y social en sus localidades de origen (Guarnizo y Portes, 2003) y se

caracterizan por un elevado poder adquisitivo y nivel de educación. Otro de sus rasgos es una vocación “altruista”, que se manifiesta mediante donaciones y ofrendas a sus lugares de origen (por ejemplo, sufragando la construcción de nuevas infraestructuras o la mejora de las antiguas, o promoviendo iniciativas específicas de desarrollo social). Este carácter altruista es producto de una deuda simbólica contraída con el lugar que los vio nacer y donde pasaron la primera parte de su vida. Para otros autores ajenos a estas teorías, sin embargo, su principal característica ha sido la recreación de “nacionalismos a larga distancia” (Schiller y Fouron, 2002) en las sociedades receptoras, que conllevan la identificación inquebrantable de los inmigrantes con sus estados nacionales y el mantenimiento de unas prácticas culturales distintivas (diferentes del origen y del destino), que dan lugar a la existencia y reproducción de una “comunidad imaginada” (Anderson, 1994). Si bien estos trabajos persiguen identificar el papel de estos líderes en el contexto transnacional, en algunos casos, el análisis resultante se limita a “encajar” sus acciones en “modelos reticulares” abstractos (Boltanski y Chiapello, 2002), e ignora como se constituyen en actores políticos, o mediadores relevantes, que ofician de “portavoces autorizados” de un grupo, y pasan a actuar en su nombre y jugar un papel en los “campos sociales y políticos, históricamente constituidos” (Bourdieu, 1981).

En este artículo se aborda, específicamente, este fenómeno, a partir de la lucha política de los denominados “líderes chinos” que participaron en el movimiento de protesta social junto a comerciantes y trabajadores de otras nacionalidades (españoles, bangladeshíes, hindúes), en el barrio de Lavapiés, un céntrico enclave de la ciudad de Madrid, en los años 2005 y 2006, y que perseguían hacer frente a unas polémicas disposiciones municipales relativas al comercio. El interés de este estudio reside en analizar como, a través de esta experiencia, dichos líderes se constituyen como sujetos políticos que se conectan a diversos campos hegemónicos –movimientos asociacionistas, partidos políticos y grupos económicos madrileños–, y se hacen con cierta capacidad de expresión, combinando de manera compleja y situacional, el “ser chino”, la clase social, la afiliación a partidos locales y los discursos de pertenencia al lugar de acogida. Se intenta mostrar cómo las diferentes expresiones de etnicidad, analizadas en este estudio, no representan una realidad fija e inerte, sino un proceso histórico en el que influyen tanto las prácticas y las relaciones sociales como los campos de poder por los que atraviesan los actores sociales involucrados (Comaroff y Comaroff, 1987; Ortner, 1995)<sup>1</sup>.

1. El material empírico que aquí se presenta forma parte de un trabajo de investigación más amplio, realizado entre 2005 y 2007, sobre empresarios de origen asiático y procesos asociativos en la ciudad de Madrid.

## LOS VÍNCULOS DEL CAMPO ASOCIATIVO “CHINO” CON LA ECONOMÍA, LA POLÍTICA Y LA CULTURA ESPAÑOLAS

Una mirada retrospectiva a los años noventa, nos rebela como a medida que se consolida la inmigración china en España, proliferan las asociaciones voluntarias que actúan en el ámbito regional y nacional<sup>2</sup>. Entre las múltiples dimensiones que vertebran y dan sentido a este incipiente movimiento asociativo destacan las siguientes: las autoidentificaciones regionales, la religión, la orientación ideológico-política, los intereses económicos, las manifestaciones culturales, la medicina y la salud, el sexo, como también la afinidad por grupos de edad. A pesar de la heterogeneidad de intereses que caracterizan a estas asociaciones (culturales, recreativas, económicas, etc.) pronto emergen dos que destacan por encima de las demás: la Asociación de Chinos en España y la Organización del Fondo Chino-Español. Ambas asociaciones parecen surgir de una especie de acuerdo, ya sea tácito o explícito, para hacer cumplir a sus compatriotas la legalidad en el país receptor, promover la ayuda mutua y, fundamentalmente, defender sus intereses y derechos sociales en el país receptor (Nieto, 2007)<sup>3</sup>.

Los *líderes* de estas asociaciones forman parte de una elite económica que ha ascendido socialmente a través de una incursión exitosa en el sector comercial y financiero (mediante empresas de servicios, importación/exportación, talleres textiles, etc.). Ello se ha asociado a las nuevas formas de producción del “capitalismo flexible” (Harvey, 1998) que, conjuntamente con la aportación del trabajo familiar, han dado lugar a la acumulación de grandes beneficios económicos que han revertido en nuevas inversiones empresariales y en cambios organizativos dentro de la propia empresa (aumento del número de empleados, calificados y/o no calificados)<sup>4</sup>. La posición que ocupa esta elite dentro del campo económico depende de las combinaciones de su capital comercial, con sus bazas políticas, culturales y lingüísti-

2. Para un análisis pormenorizado del desarrollo y las características de la inmigración china en España, véase Beltrán (2003) y Nieto (2007).

3. La Asociación de Chinos en España fue registrada en el año 1984, y se ha convertido en una de las más antiguas. La Organización del Fondo Chino-Español se fundó en el año 1991. Ambas se encuentran emplazadas en Madrid y cuentan con ramificaciones política e ideológicamente afines en el ámbito regional (Asociación de chinos de Andalucía, Euskadi, Valencia, etc.), y también en la ciudad de Madrid (Nieto, 2007).

4. En este contexto social, se establece una marcada acentuación de diferencias de clase entre los miembros de nacionalidad china que habitan en España. En análisis anteriores (Betrisey, 2009) hemos hecho referencia a la gran heterogeneidad social y económica de los empresarios de origen chino que habitan en Madrid, así como del riesgo que conlleva clasificarlos como un único grupo homogéneo.

cas ligadas a su “ciudadanía flexible” (Ong, 1999). La puesta en juego de todas estas bazas multiplica la competitividad de sus empresas sobre sus rivales del sector. Vemos así cómo el acceso a una “red de proveedores” ubicados en diferentes regiones asiáticas y europeas, que poseen pequeñas o medianas empresas de producción, constituye una ventaja fundamental para estos sectores empresariales. Ello motiva la creación, el mantenimiento, así como un control sobre productores y distribuidores de diversas regiones, de un proceso en el que se ponen en juego determinadas combinaciones de procesos sociales y culturales. Esto conduce a que muchos empresarios se conviertan en ejemplos morales y económicos y, de esta manera, sean capacitados como líderes de las asociaciones: es la demostración de la riqueza y del poder adquirido en el lugar de origen (financiando infraestructuras, nuevas empresas o mediante donativos) y en el de destino (fiestas, donaciones a instituciones de caridad), un comportamiento que debe ir acompañado de una “conducta intachable”. Generalmente son los líderes salientes (presidentes o grandes empresarios) los quienes identifican a los posibles candidatos para presidir estas asociaciones y establecen un proceso de selección oficioso, fuera del marco de las habituales asambleas. Rara vez es el propio candidato el que se postula e, incluso actualmente, son pocos los que ambicionan ocupar este cargo, debido a la dedicación que exigen las obligaciones adquiridas (reuniones, organización y participación en fiestas populares, conocer los problemas de los compatriotas, etc.). El proceso formal de elección se lleva a cabo cada tres o cuatro años, según lo estipulado en los estatutos, a través de una votación en la que participan todos los socios. En general, todos los concurrentes al cargo participan de un juego de intereses ya prefijado, que se nutre de las relaciones personales y de las luchas en torno a un objeto en disputa, como es la titularidad de velar *desinteresadamente* por los intereses y derechos de los inmigrantes chinos. Como expresa Nieto (2007a), esto va acompañado de un proceso de sistematización y de moralización de las prácticas de los “miembros de la comunidad”, a través de toda una serie de instancias mediadoras (escuelas y periódicos chinos, sedes organizativas, fiestas, eventos, agentes gubernamentales chinos, etc.).

Entre los aspectos más relevantes del campo asociativo chino, podemos destacar la lucha entre los recién llegados —que tratan de hacerse con parte del capital “en juego”— y las asociaciones dominantes que, por su lado, tratan de defender el monopolio y excluir a la competencia, lo que produce constantes reajustes del equilibrio de fuerzas. En este sentido, la Asociación de Chinos en España y la Organización del Fondo Chino-Español son un ejemplo de asociaciones que reclaman para sí, en el marco de un amplio entramado de asociaciones, “el control de la representación colectiva del grupo” y ser portavoces de la comunidad en la resolución de conflictos (Nieto 2003). Tras ser incentivadas en los años noventa, dichas asociaciones llevaron a cabo una serie de acciones encaminadas a desvelar los estereotipos que recaían sobre el “colectivo chino” por parte de determinados sectores de la sociedad de acogida (medios de comunicación, instituciones locales, etc.). Tales prácticas tenían como objetivo recuperar una “imagen laboriosa y pacífica” del

colectivo, e intentar revertir los estereotipos negativos dominantes que vertían los medios de comunicación y el poder político. Para ello, reiniciaron un proceso de acercamiento a las instituciones oficiales que condujera a “visibilizar” determinados eventos culturales de la población china, como, por ejemplo, el festejo público del Año Nuevo Chino en Lavapiés. Esto supuso la creación de un nuevo espacio de negociación entre los líderes de las principales asociaciones y ciertos políticos del gobierno local, que se sustentó en la aceptación de unos derechos y obligaciones mutuas, a los que daban cobertura valores comunes (próximos al neoliberalismo) como la confianza en el intercambio empresarial, la necesidad de respetar las reglas de juego del libre mercado y el valor del éxito individual. El establecimiento de este lugar de encuentro ideológico y de valores creó el marco material y simbólico que permite a los líderes y empresarios chinos presentarse como la encarnación, no solo del llamado “milagro chino” (Ong, 1999), sino también del dinamismo comercial y generador de riqueza y beneficios de la Comunidad de Madrid. Estos beneficios provienen, en este caso, de estar en posesión de cualidades y recursos altamente competitivos en la nueva economía mundial capitalista, como son el acceso a abundante mano de obra “barata y eficiente”, la capacidad de triunfo, la alta competitividad, la flexibilidad, un importante capital económico, la capacidad de generar empleo, así como una acumulación importante de capital social; todos ellos elementos que los convierten en actores económicos prácticamente “autosuficientes”.

Por su parte, los políticos locales, invitados por representantes de las asociaciones chinas, participan en diversos actos públicos (la más destacada, el Año Nuevo Chino), donde ofrecen discursos que ponen en valor el papel del empresario y recuperan la figura del “emprendedor” de finales del siglo XIX (Boltanski and Chiapello, 2002). Según su visión, este personaje personifica los valores de la “cultura china empresarial”, como la heroicidad, la capacidad de arriesgarse y el ansia de innovar, valores que le permiten adentrarse en una “tierra desconocida” y participar de la aventura capitalista. También resaltan, como un factor muy positivo, las “conexiones transnacionales” que proporciona la elite empresarial china en Madrid, que facilita la penetración de los empresarios madrileños en los “mercados asiáticos”, a fin de permitirles “aprovechar” el bajo coste de la mano de obra en la industria manufacturera<sup>5</sup>. Las vinculaciones con políticos y funcionarios del poder local (Comunidad de Madrid y Ayuntamiento) permiten a algunos líderes obtener *cargos* privilegiados en la Administración, desde los que pueden influir en las

5. En los últimos años se han multiplicado los viajes de las delegaciones del gobierno regional, de empresarios españoles y representantes de asociaciones de empresarios chinos a diversas zonas de China. Estos encuentros políticos y económicos, reflejados y ritualizados en los medios de comunicación, refuerzan la imagen (re)presentada de una “nacionalidad emprendedora” que permea en el espacio social más amplio.

políticas migratorias y ofrecer asesoramiento económico<sup>6</sup>, resolver disputas y, también, imponer una visión legítima de su comunidad a través del cuidado de la imagen o “cara” (*mianzi*). El cuidado de la imagen o “cara” (*mianzi*) consiste en la adquisición de prestigio, dignidad u honor, y es utilizado por muchos líderes para ejercer presión sobre los individuos y obligarles a que se comporten de acuerdo al lugar que ocupan en la estructura social, al objeto de evitar el conflicto y promover cierta armonía social (Beltrán, 2003).

Progresivamente, en el interior de las principales asociaciones, se va generando una especie de *habitus* (Bourdieu, 1980), un modo de hacer, de sentir, de actuar, que viene marcado por las consignas de la conciliación, la mediación y el acercamiento, que intenta regular los comportamientos políticos y la lucha de sus líderes en el espacio social donde se encuentran insertos y prevenir posibles conflictos. Ahora bien, las prácticas políticas no son meras ejecuciones del *habitus* producidos por estas instituciones (asociaciones). Si bien el *habitus* tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, nuevos contextos sociales permiten reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas políticas diferentes. Por ejemplo, aquellas desarrolladas por los líderes de la Asociación de Comerciantes Chinos de España<sup>7</sup>, basadas en la confrontación abierta con el poder político y económico madrileño, ante el impulso de determinadas políticas locales de reconversión del espacio en un barrio céntrico de la ciudad. Estas políticas locales son percibidas como una violación a su derecho al trabajo como empresarios dentro de un “libre mercado”, en un marco discriminatorio y estigmatizante. De esta forma, se establece una ruptura con ese “marco común de significados” que se basaba en los principios neoliberales y que, como se ha apuntado, permitía acciones conjuntas con el poder político y económico local.

En este caso, resulta interesante atender al desarrollo de estas prácticas que, en principio, se mueven contra el propio sistema de referencia que caracteriza a la “comunidad china” como un “pueblo modelo y pacífico”, dentro de la sociedad de acogida. Ahora bien, estos procesos no pueden ser reducidos a una simple oposición, ya que es necesario tener en cuenta que los líderes que se confrontan al poder local y establecen nuevas formas de hacer política (la confrontación pública), al igual que el resto de agentes que intervienen desde el campo asociativo, están sujetos, como analizaremos a continuación, a una continúa dialéctica hegemónica que se torna fundamental para entender los procesos de lucha (Roseberry, 1994), la configuración de la etnicidad y la subjetividad política de sus actores.

6. Periódicamente se celebran congresos empresariales y económicos sobre las potencialidades del mercado asiático (y chino en particular), auspiciados por el Ayuntamiento y la Comunidad Madrid que requieren de la consulta y asesoramiento de estos “líderes”.

7. La Asociación de Comerciantes Chinos en España fue registrada oficialmente en el año 2000, pero lleva en funcionamiento desde los años noventa. Está formada, fundamentalmente, por más de un centenar de empresarios de origen chino que habitan y trabajan en el barrio de Lavapiés y Usera.

## LA BÚSQUEDA DE LA LEGITIMIDAD Y EL RECONOCIMIENTO

A finales de 2004, la Concejalía de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, a través de uno de sus representantes, planteó 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 entraban 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, al objeto de evitar molestias a los vecinos. Los comercios “al por mayor” pasaron a ser sujetos protagonistas de este proceso de control<sup>8</sup>. Poco después fue presentado el Plan de Reestructuración Barrial, lo que generó, en un grupo importante de comerciantes de las zonas afectadas (tanto españoles como extranjeros), una fuerte indignación. El clima de tensión que provocó la aplicación de algunas medidas de control por parte del Ayuntamiento, como los controles policiales y las inspecciones, se agudizó. Esto dio lugar, por ejemplo, a la creación de la Plataforma de Asociaciones del Barrio Embajadores<sup>9</sup>, que hizo suyas las quejas sobre los prejuicios que conllevaban las acciones políticas en la economía local, entre ellas, se enumeraron las siguientes: la pérdida de puestos de trabajo, el cierre de comercios mayoristas y minoristas, la imposibilidad de realizar las tareas diarias por el escaso tiempo permitido para las cargas y descargas de mercancías, además del temor a un repunte de la delincuencia, de acuerdo a las experiencias de otros barrios peatonalizados. A su vez, subrayó el acoso al que se veían sometidos los empresarios a razón de su origen nacional, especialmente los chinos, y calificó de “sospechosas” las inspecciones realizadas por aquel entonces.

Estas denuncias fueron acompañadas de una gran movilización, que confirió a diferentes grupos (integrantes de asociaciones de vecinos, comerciantes mayoristas y minoristas, trabajadores, etc.) la fuerza de un “colectivo”. Esta estrategia de movilización dio sus frutos

8. En dicho barrio se encuentran emplazados un gran número de comercios “mayoristas” cuyos propietarios son inmigrantes asiáticos (chinos, bangladeshíes e hindúes) y autóctonos. 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 sus bajos costos. En el caso de las mercancías que llegan de India, China y Bangladesh, éstas son distribuidas en función de una variada y alta demanda instalada por todo el país (pequeños comercios, vendedores ambulantes, hipermercados, grandes marcas).

9. Esta Plataforma estaba conformada por la Asociación Madrileña de Comerciantes, Empresarios y Vecinos DISTRITO 12, la Asociación de Comerciantes con Establecimiento Fijo en el Rastro, la Asociación de Mayoristas de la Zona Centro de Madrid, la Asociación de Comerciantes Chinos en España y la Asociación de Vecinos y Comerciantes de Tirso de Molina y Lavapiés ATILA.

a través de pequeñas reuniones de comerciantes y vecinos de la zona, que se distribuyeron las tareas de información y difusión y lograron llevar a cabo una importante manifestación en noviembre de 2005. Como este evento tuvo repercusión en los medios de comunicación, otorgó un papel protagonista a los “portavoces autorizados” de la Asociación de Comerciantes Chinos de España, que declararon que la manifestación había sido el único medio de hacer frente a las acciones del Ayuntamiento, las cuales ponían en peligro sus ingresos y los puestos de trabajo. A través de las redes de parentesco y lugar de origen (“entre paisanos”), movilizadas habitualmente para el desarrollo de tareas específicas dentro de la empresa, o como fuente de mano de obra, los comerciantes chinos lograron convocar a un número importante de manifestantes<sup>10</sup>. Los vínculos que se activaron apelaban a las relaciones familiares, a la confianza, y al juego de favores prestados y recibidos (como la obtención de un trabajo o ayuda para conseguir “papeles”, etc.), y se volvieron cruciales para la movilización de los participantes chinos en la marcha. Un empleado de origen chino en una tienda mayorista de ropa afirmaba entonces que: “Es importante ir a la marcha. Dueño ayudar mucho, dar trabajo, nosotros tenemos que apoyar. Si él tiene trabajo nosotros estar bien también [*sic*]”. Para llevar a cabo el proceso de movilización, entró en juego lo que se conoce como el *guanxi*, es decir, un conjunto de relaciones construidas sobre otras preexistentes entre parientes, paisanos, empleados y empresarios del mismo origen nacional en el lugar de trabajo. Como sugiere Yang (1989) el poder del *guanxi* consiste en “el hábil manejo de imperativos morales y culturales, tales como la obligación y la reciprocidad, en la búsqueda de objetivos sociales difusos y calculados fines instrumentales”.

Uno de los aspectos que adquiere especial relevancia para entender este proceso de “intercambio de favores” que representa el *guanxi*, más allá de una simple relación instrumental, es el conjunto de prácticas y representaciones que acompañan a los intercambios y que sirven para reforzar las relaciones. En lo que se refiere a la movilización de trabajadores para la protesta, llevada a cabo por los líderes y empresarios, se tienen en cuenta las diversas formas de “presentación de uno mismo” que hacen estos sectores y que les sirven para construir su identidad y justificar su función, así como la posición que ocupan. En nuestro estudio vimos como, por ejemplo, en la narración de las experiencias del presidente de la Asociación de Comerciantes Chinos de España subyace la visión propia del *negociador* que ayuda a resolver problemas y a diluir las fronteras con la sociedad madrileña local: “Siempre pedimos a nuestros paisanos que se acerquen

10. Si bien estas prestaciones laborales entre familiares y amigos son constitutivas e importantes para la empresa, no todas se organizan en relación con la “generosidad desinteresada”, ni reproducen relaciones solidarias entre iguales. Por el contrario, tienen un importante papel en el afianzamiento y reproducción de las relaciones de poder y legitiman posiciones ventajosas de ciertos empresarios (Betrisey, 2009)

a nosotros si tienen algún problema, tenemos abogados, traductores, etc.”. También encontramos argumentos que apuntan a un deseo de su grupo de oficiar como tal: “En principio no quería, pero me han pedido que sea yo... no podía negarme”. El no poder negarse responde a una obligación hacia sus compatriotas (trabajar para la *comunidad*) que recibe a todo aquel empresario que se considera exitoso, en virtud de lo cual, debe agradecer las riquezas recibidas. Es precisamente ese éxito adquirido, y mantenido de forma constante, el que otorga una “aptitud natural” para ocupar el cargo. Llevar a cabo su función de líder y dedicarse a “ayudar a los paisanos” va unido en muchas ocasiones a los *sacrificios* que tienen que hacer en relación con su tiempo de trabajo y ocio, lo cual aumenta su capacidad de entrega y prestigio frente a sus potenciales seguidores.

Todo este capital simbólico acumulado es lo que da legitimidad al líder, como establece Bourdieu (1980), poder sacar a la palestra el malestar cotidiano de sus compatriotas y, con ello, reforzar un efecto de identificación; este presenta a empresarios y trabajadores como miembros de una homogénea “comunidad imaginada”. Sin embargo, la manifestación de noviembre de 2005 estuvo también integrada por vecinos del barrio, dueños y trabajadores de los comercios de diversas nacionalidades (españoles, bangladeshíes, hindúes, etc.) que, conjuntamente, hacían suyas 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 sus derechos como trabajadores, empresarios, y vecinos del barrio; como también las que intentaban desmontar los prejuicios de “distintividad identitaria” difundidos por determinados grupos de poder: “no somos ilegales”, “los chinos trabajamos, no robamos”. Durante un tiempo prolongado, la manifestación fue noticia recurrente en los medios de comunicación. Los titulares de prensa dedicados a la protesta destacaban fundamentalmente el origen étnico-nacional de una parte de los sujetos, cuyas acciones constituían un hecho noticiable. De esta forma, se desencadenó el tópico de la “movilización de los chinos”, restando importancia, en un primer momento, al resto de la población que tomó parte en los actos de protesta. La fuerza retórica de dicho tópico fabricó una imagen de la protesta y la movilización que encajaba con la idea de una “comunidad china” en conflicto público con las “autoridades políticas locales”. Para ello, los titulares de prensa se llenaron de figuras retóricas tales como “La marcha amarilla”, “La pequeña China se echa a la calle” o “El comercio chino enseña los dientes”<sup>11</sup>. Es cierto que las identidades colectivas que se iban constituyendo tras la experiencia de la lucha respondían a unas formas propias de “pensarse a sí mismo”, pero

11. El “color amarillo” se convierte en el elemento central de un discurso racista donde el color y los rasgos físicos (la raza), en definitiva “la diferencia corporal”, son un marcador de identidad que define *alteridades*.

también lo es que éstas se veían afectadas por las etiquetas distintivas que los diversos grupos dominantes trataban de imponer a la sociedad.

Entre los principales elementos que fundamentan la construcción identitaria, encontramos la necesidad de establecer una diferenciación respecto a otros colectivos 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.). Uno de los argumentos reiterados por boca de uno de los líderes era: “Nosotros no vinimos en *patera*, aquí trabajamos (...) generamos riqueza, damos trabajo a mucha gente, hemos trabajado mucho y aguantado mucho también”. Para destacar el contraste, se recurre a la imagen del pionero en tierra extranjera. Ello implica subrayar una serie de capacidades innatas que emanan de su cultura de origen (espíritu laborioso, capacidad de soportar el sufrimiento) y aseguran el éxito en sus negocios<sup>12</sup>. De esta forma, se genera una especie de identidad emblemática y totalizadora<sup>13</sup>, sustentada en su experiencia como “clase empresarial exitosa” en el territorio español, que permite recrear la imagen de un inmigrante idealizado, el “verdadero inmigrante”, frente a otros inmigrantes no deseados, caracterizados por la pobreza y los valores decadentes.

A pesar de que algunos inmigrantes chinos logran alcanzar un estatus social y profesional elevado, como ya hemos señalado, siguen siendo víctimas de prácticas discriminatorias por parte de algunos sectores de la sociedad madrileña, que intentan deslegitimar su papel como habitantes del lugar. En consecuencia, los representantes de la comunidad china dedican parte de su discurso a subrayar su presencia en el “pasado del barrio”, o a la existencia de “raíces” que los vinculan al lugar. Esto se convierte en el núcleo central de las construcciones identitarias cimentadas desde el presente. Así lo destaca P, un “portavoz autorizado” para oficiar de intermediario con diferentes grupos de la sociedad local (otras asociaciones vecinales, políticos, etc.): “Los chinos hicimos mucho por el barrio. Antes, este lugar estaba lleno de drogadictos y 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 [me señala la puerta de su local donde se encontraba un hombre de pie] trabaja un boliviano, y le damos trabajo a quien nos pida, con su seguridad social, todo (...) nosotros no

12. Esto se ve reflejado también en la prensa china que circula en el contexto español durante los años noventa, en la que se empieza a difundir la historia de los inmigrantes chinos en España (Nieto, 2007).

13. 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 (cantonéses, quintianéses, 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 organizacionales.

somos racistas. 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 si nosotros cerramos, claro, quebramos, pero es mucha gente la que se va a ver 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 (...)

En este caso, para labrar el discurso, se seleccionan determinados aspectos que establecen un vínculo de proximidad con el barrio/Estado nacional. Se parte del convencimiento de que los extranjeros que se comportan “correctamente” pueden conseguir la adhesión al Estado nacional, como si se tratara de un “accionista” verticalmente arraigado con dicho “cuerpo corporativo”, tal como han puesto de manifiesto las ideologías políticas liberales contemporáneas (Comaroff y Comaroff, 2001). En virtud de ello, los líderes intentan reclamar su justo “lugar” en la sociedad. Esto implica destacar, como principio clave, que se poseen intereses y conexiones compartidas que fluyen del “contrato social” establecido en los términos impuestos por el Estado, repudiando los factores que desintegran el tejido social –la delincuencia, la inseguridad– y ensalzando aquellos que lo reconstituyen –las buenas prácticas y el orden. A ello responden las referencias a una estancia prolongada en el barrio, que se remonta a cuando “no había nada” y “eran todos delincuentes”, el contacto continuo con sus ocupantes legítimos, es decir, “los vecinos de toda la vida”, y las prácticas que les sitúan como parte integrante de la “economía formal” madrileña –como el pago de impuestos, la generación de trabajos adheridos a las normas reglamentarias, etc. Uno de los principales elementos que les permite reafirmar su pertenencia al barrio es el vivo recuerdo de la fiesta del Año Nuevo Chino, que se había estado celebrando tradicionalmente en las calles de Lavapiés hasta que dio comienzo el conflicto con las instituciones municipales. Se trataba además de una fiesta con una fuerte repercusión en los medios de comunicación estatales, y servía a sus organizadores para presentar “una imagen propia, que rescata ciertos aspectos culturales del pueblo chino que son beneficiosos para el pueblo español y genera cierto prestigio entorno a sus líderes” (Nieto 2007).

Los citados conflictos, que tuvieron como escenario el barrio, se desataron por cuestiones “no políticas” de la vida “cultural” del barrio Lavapiés, donde los inmigrantes chinos tienen un papel predominante. Es por ello que la decisión de los líderes de la comunidad china de llevarse la celebración a otro escenario, fuera del barrio, vino a simbolizar, por parte de algunos de los líderes de la Asociación de Comerciantes Chinos, un gesto de rechazo y reacción frente a las actitudes de discriminación y persecución que padecía el colectivo chino<sup>14</sup>. Así lo relata uno de los integrantes de dicha asociación: “Fue cuando lo de la

14. El festejo del Año Nuevo Chino se realizó en otro lugar de la ciudad y fue organizado por la Asociación de Chinos en España.

manifestación (...) Los comerciantes que siempre colaboran estaban muy dolidos por lo que estaba sucediendo y fue entonces cuando 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 (...)”. También se puso de manifiesto cuan significativas son las vinculaciones entre los principales empresarios chinos del barrio y los políticos locales (Ayuntamiento y Comunidad de Madrid) antes del conflicto, y la indignación que provocó su falta de lealtad: “El año pasado estaban diciendo, ahí arriba (escenifica la tarima desde la que se dieron los discursos durante el evento), lo importante que éramos para el barrio y mira ahora, nos dan y van a buscar lo que sea (...) Nosotros sabemos que desde el Ayuntamiento se manda a gente para que nos vigile. La otra noche había personas por aquí sacando fotos, mientras un comerciante sacaba la cajas de cartón y las apilaba (...) esto seguro que son del Ayuntamiento, ¿quien si no?”

A 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 soslayaron prácticas económicas puestas en marcha por un grupo de comerciantes madrileños, integrantes del llamado Círculo Empresarial Independiente. En plena contienda en el barrio, llevaron a cabo 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 sobre los supuestos “comercios ilegales”. En esta contienda, no solo tomaron parte los representantes de la Asociación de Comerciantes Chinos sino también los principales representantes de la Asociación de Chinos en España, que desarrollaron otro tipo de estrategias, alejadas de la confrontación y más políticas, basadas en activar relaciones sociales preexistentes con agentes económicos y políticos locales. Esto reafirma la idea de que los líderes de la Asociación de Chinos en España se percibían a ellos mismos como un recurso poderoso para reducir los potenciales riesgos económicos que conlleva el desprestigio de las actividades comerciales y la impredecible acción de la burocracia arbitraria.

Fue entonces cuando los líderes de la Asociación de Chinos de España pidieron a los sectores con los que mantiene relaciones económicas, que detuvieran el proceso de “persecución”, puesto que estaba dañando su imagen. A cambio, se comprometían a controlar que en el sí de su comunidad todos los comercios estuvieran en situación regular y también a abrir las puertas de las pequeñas y medianas empresas madrileñas al poderoso mercado chino. Al mismo tiempo, anunciaron a representantes de una de las facciones políticas del gobierno conservador del Ayuntamiento de Madrid, que pondrían fin a las manifes-

raciones públicas de los comerciantes chinos<sup>15</sup>. De esta forma se activaron nuevamente los mecanismos del *guanxi* que sustentan las relaciones entre empresarios chinos y españoles. Las obligaciones que entran dentro de la lógica del *guanxi* no son algo fijo, sino más bien contextuales y negociables según sean las situaciones específicas de poder; más bien se basan en una ética de las relaciones construidas, más que en una ética universalista (Yang 1989). En este contexto, las personas que amenazaban el sistema de valores compartidos por ambos grupos (empresarios y políticos), sustentado en el citado marco de buenas prácticas comerciales y de “libre competencia”, eran vistas como un elemento perturbador del ámbito público y, por ello, debían ser sancionadas por los sujetos que estuvieran en mejor disposición para ello –económica, social y simbólicamente– aunque fueran de elementos de dentro de la propia “comunidad” a la que pertenecían.

Fue así como, desde la Asociación de Chinos en España, de la mano de los representantes del Gobierno chino (delegados de la Embajada china en España), se “tomaron las riendas” del asunto y se pusieron en marcha acciones encaminadas a amortiguar las expresiones de resistencias colectivas de sus “compatriotas” (miembros del Asociación de Comerciantes Chinos de España), que replicaban al poder político y económico madrileño. Entre ellas, las destacadas prácticas de negociación con las elites económicas madrileñas conducentes a controlar las prácticas comerciales y políticas de los comerciantes chinos. Por otra parte, volvió a recuperar importancia la difusión de una serie de principios de actuación cotidiana (“mirarse a sí mismo”, “cumplir con la reglas”, “conocer al vecino”, “no perturbar la paz cotidiana”, etc.) en los medios de comunicación propios, que tienen como objetivo “encauzar conductas” (Foucault, 1977) y reconocer cuáles son las verdaderas obligaciones morales de un “empresario”. Estos principios fueron mencionados, posteriormente, por algunos de los líderes que participaron en la protesta, los cuales procuraron transmitir las formas adecuadas de actuar ante la sociedad receptora y mostrarse como un ejemplo de adaptación al medio ante el resto de sus compatriotas. La expresión de estas conductas, centradas en un fuerte dominio personal, contribuye a legitimar las posiciones dominantes dentro del campo del asociacionismo, ya que un líder que da cuenta de cierto control personal tiene una mayor capacidad de influencia sobre los demás. Una de las consecuencias directas de estas acciones y actitudes es que subyugan las prácticas políticas a su expresión más individualizante, rechazando cualquier expresión de especificidad étnica en la esfera pública.

15. El gobierno regional de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento se encuentran gobernados por el conservador Partido Popular. Ambos gobiernos se caracterizan por llevar a cabo la implementación de fuertes medidas de corte neoliberal en el ámbito sanitario, educativo, social, etc. La presidenta de dicha Comunidad y el alcalde de la ciudad forman parte de dos facciones que rivalizan por el control político nacional del partido, por los recursos económicos de la región y por la acumulación de capital simbólico.

## CONCLUSIONES

Como se ha intentado mostrar en este trabajo, los líderes de las asociaciones chinas se han visto involucrados en múltiples y a veces contradictorias prácticas políticas, y han llegado a hacer un uso diferencial del poder y de la imaginación cultural para zanjar los conflictos, como ha sido el del caso estudiado en el barrio madrileño de Lavapiés. El análisis de la contienda demuestra que es falsa la imagen simplista de una confrontación entre “chinos” unificados y homogéneos y el poder político, entendido este como una única entidad monolítica. Paradójicamente, nos encontramos frente a un “campo de fuerzas”, en el que se desarrollan permanentemente negociaciones y disputas entre diversos líderes de asociaciones chinas, facciones del partido político local, vecinos del barrio, comerciantes, etc. De este modo, mientras los líderes de la Asociación de Comerciantes Chinos de España y sus seguidores establecían alianzas estratégicas con otros sectores del barrio para llevar a cabo la protesta, los líderes de las autoproclamadas asociaciones “representativas”, que se atribuyen el poder de resolver las disputas, generaban coaliciones con políticos y empresarios de distintas facciones políticas del gobierno actual en Madrid.

En este enmarañado panorama político, las experiencias de lucha por parte de los líderes chinos, encuentran parte de su lógica en las dinámicas de diferenciación que resultan, por un lado, de las relaciones de poder que se establecen con determinados sectores de la sociedad española y, por el otro, desde el modo en que han tomado forma dentro del colectivo chino las principales asociaciones que detentan el poder de la “representación legítima” y el control social de sus compatriotas. Los portavoces autorizados de dichas asociaciones recurren a una serie de repertorios culturales emblemáticos, moldeados por valores hegemónicos, para distinguirse de los demás grupos de inmigrantes y acumular capital simbólico. El anclaje en la imagen negativa que los define como sujetos propensos a la ilegalidad, desaparece tras los acontecimientos; contrariamente, el entramado de relaciones en las que están insertas las elites, posibilita que lo “chino” se fusione ahora con la “clase empresarial exitosa y productiva” y las filiações partidarias y locales.

En términos generales, llevar a cabo una reestructuración ideológica de la imagen negativa es una tarea casi exclusiva de los líderes de estas asociaciones. En general, la gran mayoría de la comunidad china en España ocupa posiciones subordinadas en el espacio social, y no tiene acceso a los recursos expresivos y simbólicos necesarios para revertir o cuestionar dicha situación, pese a que en más de una ocasión han estado en desacuerdo con sus representantes. Precisamente por ello, uno de los propósitos del presente artículo es mostrar que el reto de la convivencia cultural, en un contexto de continua transformación como son los espacios urbanos de Madrid, no puede ser

reducido exclusivamente a una “invención”, estratégicamente diseñada para la ocasión y basada en caracteres primordiales; todo lo contrario, la verdadera gestión de la diversidad cultural reside en una comprensión más profunda y sostenida en el tiempo, que solo es posible si somos capaces de atender al juego de fuerzas y relaciones de poder que vertebran y dan sentido a las dinámicas sociales.

#### Referencias bibliográficas

- ANDERSON, B. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. New York: Verso, 1994.
- BELTRÁN, J. *Los ocho inmortales cruzan el mar. Chinos en Extremo Occidente*, Barcelona: Edicions Bellaterra, 2003.
- BETRISEY, D. “Reciprocidad y diferenciación social en comerciantes chinos, taiwaneses y bangladeshíes”. *Sociología del Trabajo*. No. 66 (2009). P. 133-154.
- BOLTANSKI L. y CHIAPELLO, E. *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal, 2002.
- BOURDIEU, Pierre *Le sens pratique*, París: Ed. de Minuit, 1980.
- “La représentation politique: Éléments pour une théorie du champ politique”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. No. 36/37 (1981).
- COMAROFF, Jean y COMAROFF, John. “The Madame and the Migrant: Work and Labor in the Historical Consciousness of South African People”. *American Ethnologist*. Vol. 14. No. 2 (1987). P. 191-209.
- “Naturing the Nation: Aliens, Apocalypse and the Postcolonial State”. *Journal of Southern African Studies*. Vol. 27. No. 3. Special Issue for Shula Marks (2001). P. 627-651.
- FOUCAULT, M. *Discipline and punish: the birth of the prison*. Londres: Penguin Books, 1977.
- GLICK SCHILLER, N. y FOURON, G. (“Long-distance Nationalism Defined”. En: Vincent, Joan (ed.) *The Anthropology of Politics. A reader in Ethnography, Theory, and Critique*. Oxford: Blackweell Publishing, 2002. P. 356-365.
- HARVEY, D. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre el origen del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- NIETO, G. “La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*. No. 63 (2003). P. 167-189.
- *La inmigración china en España. Una comunidad ligada a su Nación*. Ediciones Catarata: Madrid, 2007.
- ONG, A. *Flexible Citizenship : The Cultural Logics of Transnationality*, Durham y Londres: Duke University Press, 1999.
- ORTNER, S. “Resistance and the problem of ethnographic refusal”. *Comparative studies in society and history*. Vol. 37. No.1 (1995). P. 173-193.
- PORTES, A. y GUARNIZO, L. (eds.) *La globalización desde abajo. Transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina*. México: FLACSO, 2003.

## Empresarios y “líderes” chinos en Madrid

ROSEBERRY, W. “Hegemony and the language of contention”. En: Gilbert, Joseph y Nugent, Daniel (eds.) *Everyday Forms of State Formation. Revolution and the Negotiation of Rule in Modern Mexico*. Durham and London: Duke University Press, 1994. P. 355-366.

YANG, Mayfair. “The Gift Economy and State power in China”. *Society for Comparative Studies in Society and History*. Vol. 31. No. 1 (1989), P. 25-54.