

# Chinatown 2.0: El difícil florecimiento de una zona comercial de temática étnica\*

Chinatown 2.0:  
The Difficult Flowering of an  
Ethnically Themed Shopping Area

En la pintoresca zona de canales de Ámsterdam, Zeedijk y sus alrededores, los empresarios chinos han estampado su presencia en lo que parece el Chinatown local. Desde principios de los 90's, los empresarios y sus organizaciones hicieron campaña por el reconocimiento oficial de Zeedijk como un distrito solo étnico y por el apoyo gubernamental a la mejora de "lo chino". En contraste con la ortodoxia actual, nos hemos acercado ante todo al Chinatown de Ámsterdam como un espacio económico temático. Aquí chinos y otros empresarios compiten por una parte del mercado y por el derecho a reivindicar la identidad de la zona. ¿Cuál es el desarrollo histórico de Zeedijk, cómo los empresarios chinos y sus asociaciones impulsaron el Chinatown y negociaron "lo chino" públicamente, y cómo respondieron los actores institucionales gubernamentales y no gubernamentales a esos intentos?

Palabras claves: emprendimiento étnico; enclaves étnicos; economía urbana; gentrificación comercial; política urbana; inserción mixta

Right in Amsterdam's picturesque canal zone, on and around Zeedijk, Chinese entrepreneurs have carved out a presence in what seems like the local Chinatown. Since the early 1990s, individual entrepreneurs and their business organizations have campaigned for official acknowledgement of Zeedijk as an ethnic-only district and for governmental support of the enhancement of Chineseness. In sharp contrast to the current orthodoxy, we have approached Amsterdam's Chinatown first and foremost as a themed economic space: Chinese and other entrepreneurs compete for a share of the market and in doing also for the right to claim the identity of the area. What is the historical development of the Zeedijk area, how did Chinese entrepreneurs and their associations try to boost Chinatown and negotiate public Chineseness, and how did governmental and non-governmental institutional actors respond to those attempts?

Keywords: ethnic entrepreneurship; ethnic enclaves; urban economy; commercial gentrification; urban politics; mixed embeddedness

## Jan Rath

rath@uva.nl  
University of Amsterdam  
Center for Urban Studies (CUS)  
Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES)

## Annemarie Bodaar

annemarie.bodaar@denhaag.nl  
City of The Hague

## Thomas Wagemakers

Thomas.Wagemakers@portofamsterdam.co  
Port of Amsterdam

## Pui Yan Wu

alexiaawpy@yahoo.com.hk  
University of Amsterdam

\_DOI: <https://doi.org/10.18389/dearq30.2021.08>

\*

El artículo fue previamente publicado en inglés en la revista *Journal of Ethnic and Migration Studies* (2018) Vol. 44, No. 1, 81-98.  
DOI: 10.1080/1369183X.2017.1332521

## INTRODUCCIÓN

Cualquiera que camine desde la estación central de Ámsterdam a lo largo de la franja comercial de Zeedijk hasta la plaza Nieuwmarkt no puede dejar de notar la presencia de tiendas asiáticas. Zeedijk, un dique serpenteante —una vez fue parte del malecón que protegía la ciudad de las aguas del IJ y el Zuiderzee— que ahora es un lago artificial de agua dulce. Hoy Zeedijk es una calle peatonal estrecha de 500 metros con pintorescas casas de 350 años de antigüedad. A nivel del suelo abundan las tiendas, muchas de ellas con nombre, propiedad y explotación de asiáticos. Estas empresas ofrecen bienes y servicios asociados con Asia (China en particular) y se dirigen a una clientela de lugareños, turistas y viajeros de un día, tanto asiáticos como no asiáticos.

Los restaurantes y puntos de venta de comida tienen una fuerte presencia, ofreciendo un banquete de los sentidos y representando varios tipos de cocina de la china, y en menor medida, de Tailandia, Malasia, y Surinam entre otros países. Hay tiendas “orientales” de muebles para el hogar (“chinoiserie”), tiendas de utensilios de cocina (venta de woks, vaporeras para arroz, palillos, tazas, etc.), tiendas de aparatos, agencias de viajes, peluquerías, salas de masajes, tiendas de cuidado de uñas, acupunturistas, herbolarios, tiendas de ropa, etc., a menudo mostrando caracteres chinos o símbolos asiáticos en sus ventanas. Algunos negocios como Hoi Tin y Toko Dun Yong incluso han añadido elementos arquitectónicos similares a la pagoda a su escaparate. A mitad de camino por Zeedijk se encuentra un templo budista llamado Fo Guang Shan He Hua que fue inaugurado oficialmente por la reina Beatrix en 2000. El templo matiza la calle de un color amarillento y es una declaración arquitectónica muy visible, interrumpiendo en “voz alta” el ritmo histórico de las fachadas de ladrillo rojo de los edificios adyacentes.

Curiosamente, Zeedijk hasta hace poco tenía una muy mala reputación como el *skid row* local. A finales de las décadas de 1970 y 1980 era el territorio de los drogadictos y las personas sin hogar. Las personas “respetables” corrían el riesgo de ser asaltados y, por lo tanto, se les recomendaba evitar la zona. Pero ahora, guías turísticos, guías de compras y páginas de internet describen y promueven la zona como el Chinatown de Ámsterdam. Proporcionan información sobre las particularidades de la zona, y dan la bienvenida a los visitantes para inscribirse en un recorrido de hora y media a pie por el Chinatown.

Aunque la zona es ahora mucho más segura, su carácter chino es menos evidente. La entrada de Zeedijk se encuentra en Nieuwmarkt, una plaza donde los inmigrantes chinos celebran el Año Nuevo chino con fuegos artificiales ensordecedores. Pero no hay arcos, leones de piedra, pagodas, cabinas de teléfonos rojos, contenedores de basura, faroles callejeros, u otro tipo de artículos decorativos orientales para marcar esta entrada. En comparación, con las entradas de los Chinatowns en ciudades como San Francisco, Nueva York (Manhattan), Vancouver, Toronto, Sídney o Melbourne, los elementos chinos en esta zona solo se destacan ligeramente. Aparte de la falta de “molestos” marcadores simbólicos del espacio chino u otra etnia oriental, cabe notar, que también están representadas etnias asiáticas distintas de las chinas.<sup>1</sup> Además, hay muchas tiendas no asiáticas ubicadas en la zona, incluyendo una serie de cafés

<sup>1</sup>

Algunos restaurantes no chinos tienen propietarios étnicos chinos, pero aquí hacemos hincapié en la representación de la etnia en lugar de la propiedad per se.

marrones holandeses (*bruine cafes*), un par de bares gay, un mercado de pescado holandés, un restaurante portugués, y una gran cantidad de cafeterías y boutiques especializadas. En este contexto, la etiqueta 'Chinatown' puede incluso presentarse como una exageración grosera. Sin embargo, la zona tiene un sabor asiático distinto, también porque los empresarios chinos y sus asociaciones han sido más ansiosos (o más inteligentes) para hacer que la zona tenga un marcado carácter "chino". De hecho, el estatus especial de Zeedijk está subrayado por carteles callejeros en caracteres holandeses y chinos. Ninguna otra zona de la ciudad de Ámsterdam está oficialmente reconocida y marcada de una manera tan "étnica".

Los autores que teorizan sobre los distritos étnicos en general o los barrios chinos en particular tienden a concebir la proliferación de "lo chino" o "lo asiático" en términos de desarrollo de enclaves étnicos.<sup>2</sup> Según estos autores, la función del Chinatown como centro de migración y manifestación espacial de identidad étnica y vinculante se debe en parte a la exclusión racista y la marginalidad social, y también a la movilización de las redes etno-sociales (transnacionales) y el auge de los sistemas de apoyo mutuo. El desarrollo de "enclaves étnicos" normalmente comenzaría con la apropiación de lugares urbanos poco atractivos. Esos se inscribirían étnicamente, de manera gradual, debido al impulso empresarial de los migrantes, y evolucionarían hacia lo residencial y comercial de la comunidad en cuestión. Teóricamente, la aparición de tales espacios se concibió en términos de la relación mayoría-minoría y como un importante paso en una especie de trayectoria de asimilación.

Sin embargo, hoy en día el Chinatown en Ámsterdam no es un centro de migración o una zona donde reside una gran proporción de la comunidad china, tampoco un espacio de marginación, o un lugar donde "lo chino" es evidente. Los inmigrantes chinos que se han mudado recientemente a los Países Bajos han tenido la tendencia de gravitar hacia Ámsterdam, así como las otras grandes ciudades, pero muy pocos han encontrado su camino a Zeedijk. De hecho, menos de 100.000 chinos residen actualmente en la zona, es decir, menos del uno por ciento de las poblaciones chinas y taiwanesas de la ciudad (Tabla 1).

Entonces, ¿cómo se puede entender esta situación? Los autores argumentamos que el Chinatown de Ámsterdam es en primer lugar un espacio económico, una zona comercial de temática ligera, en el que los empresarios chinos y otros compiten entre sí por un "pedazo del pastel" y por el derecho a dejar una marca en esta área. Nuestra orientación teórica se basa en el *enfoque de inserción mixta* que enfatiza la interacción entre los empresarios (étnicos) y sus recursos, el desarrollo de los mercados económicos y la aparición (o desaparición) concomitante de oportunidades; especialmente en la forma en que las fuerzas reguladoras estatales y no estatales afectan el acceso a estos mercados.<sup>3</sup> Las oportunidades de negocio, incluida la proliferación de una zona comercial de temática étnica, deben explicarse por la interacción de estos componentes.

Estos procesos no solo involucran a otros pequeños empresarios —empresarios de minorías convencionales y étnicas por igual—, sino también a la ciudad, asociaciones de vivienda y otros actores institucionales. Igualmente, tienen aspectos como la diversidad étnica, el desarrollo económico y la regeneración urbana articulados en un área confinada espacialmente. En este caso, se aplican condiciones institucionales locales específicas: la gentrificación comercial es *de rigueur* [estricta]. La ciudad y sus socios están reestructurando activamente el área de código postal de 1012 que incluye el Chinatown y la zona roja [o de tolerancia] del distrito adyacente,<sup>4</sup> y promoviendo tiendas tipo boutique. Estas instituciones, sin duda, son ingeniosas y capaces de movilizar serias fuerzas

2. \_\_\_\_\_

Por ejemplo, Anderson, Chinatown Re-oriented: A Critical Analysis of Recent Redevelopment Schemes in a Melbourne and Sydney Enclave; Christiansen, Chinatown, Europe. Identity of the European Chinese towards the beginning of the 21st century; Künnemann y Mayer, Chinatowns in a Transnational World. Myths and Realities of an Urban Phenomenon; Li, Anatomy of a new ethnic settlement. The Chinese Ethnoburb in Los Angeles; Wong, Chinatown. Conflicting images contested terrain; Zhou, Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave. Sin embargo, no es el caso de Hackworth y Rekers, Ethnic packaging and gentrification. The case of four neighborhoods in Toronto.

3. \_\_\_\_\_

Véase, entre otros, Kloosterman et al. Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective; Kloosterman, van der Leun y Rath, Mixed Embeddedness; Rath, Unraveling the Rag Trade. Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities; Kloosterman y Rath, Immigrant Entrepreneurs. Venturing abroad in the Age of Globalization; Kloosterman y Rath, Immigrant entrepreneurship; Schutjens, Etnisch Ondernemerschap: Blijf Kijken.

4. \_\_\_\_\_

Este es el llamado programa 1012, ver Aalbers y Sabat, Re-making a landscape of prostitution. The Amsterdam Red Light District.

**CIUDADANOS CHINOS, TAIWANESES Y OTROS ASIÁTICOS EN ÁMSTERDAM Y ZEEDIJK\* (1983-2012)**

NACIONALIDAD**	ÁMSTERDAM				ZEEDIJK			
	1983	1990	2000	2012	1983	1990	2000	2012
Población total de los cuales son asiáticos	687.499	695.221	731.289	790.044	893	875	905	994
Chino	951	522	542	1.835	35	16	11	12
Chino + holandés	452	395	337	349	7	6	2	3
Taiwanés	8	21	36	119	0	0	2	1
Taiwanés + holandés	3	4	9	41	0	0	0	0
Japonés					0	2	1	4
Surcoreano					0	0	4	3
Singapur					5	3	1	1
Malasia					1	0	3	2
Indonesio					3	0	0	2
Tailandés					0	0	4	9
Filipino					0	2	2	0
Asiáticos subtotales					51	29	30	37
Chino/taiwanés subtotal	1.414	942	924	2.344	42	22	15	16
% chino/taiwanés entre los asiáticos					82	76	50	43
% chino/taiwanés entre la población local	0,21	0,14	0,13	0,30	4,70	2,51	1,66	1,61

\* Incluye Zeedijk, Binnenbantammerstraat, Geldersekade, Stormsteeg, Nieuwmarkt

\*\* Incluye personas con doble nacionalidad

Tabla 1\_ Ciudadanos chinos, taiwaneses y otros asiáticos en Ámsterdam y Zeedijk\* (1983-2012)

políticas, por lo que es evidente que no hay una igualdad de condiciones. Teóricamente, por lo tanto, no basta con analizar la aparición de este espacio en términos de relaciones de mayoría-minoría, ya que se trata ante todo del desarrollo económico urbano. Los desarrollos siempre se integran a relaciones sociales, políticas y económicas más amplias.

En este artículo exploramos el difícil florecimiento de una zona comercial de temática étnica describiendo y analizando el caso del Chinatown de Ámsterdam. ¿Cuál es el desarrollo histórico de la zona de Zeedijk, cómo trataron los empresarios chinos y sus asociaciones de impulsar el Chinatown y negociar “lo chino” públicamente, y cómo respondieron los actores institucionales gubernamentales y no gubernamentales a estos intentos? Particularmente, ¿a qué nivel y en qué condiciones se dio espacio para la proliferación de un Chinatown? Empíricamente, abordamos estos temas estudiando numerosos documentos políticos y datos estadísticos, y realizando cincuenta entrevistas en profundidad con empresarios (chinos)<sup>5</sup>, funcionarios gubernamentales y otros informantes claves.

En la siguiente parte del artículo, primero discutimos el contexto político, luego presentamos los antecedentes históricos incluyendo el deterioro de Zeedijk, y una descripción de la forma en que el municipio y sus asociados trataron de recuperar y reurbanizar la zona. Prestamos especial atención a los argumentos que se intercambiaron durante las negociaciones y ofrecemos información sobre los últimos acontecimientos. En la parte final del artículo, reflexionamos sobre este caso y nuestras suposiciones teóricas.

5. \_\_\_\_\_

Las entrevistas se realizaron en idioma holandés, inglés o cantonés.

## DIVERSIDAD ÉTNICA Y REGENERACIÓN URBANA: ¿EXTRAÑOS COMPAÑEROS DE CAMA?

En la Europa de hoy, pocos pueden imaginar que la diversidad étnica, la prosperidad económica y la regeneración urbana pueden ir de la mano. La diversidad étnica y la concentración espacial en los barrios del centro de la ciudad han llegado a ser percibidas como signos de privación e integración deficiente y, lo que es peor, signos de la falta de voluntad de los inmigrantes para formar parte de una corriente principal. La prolongada e instituida existencia del particularismo étnico y religioso y la concentración espacial se consideran especialmente problemáticas.<sup>6</sup>

En este contexto, las palabras de moda son “integración”, es decir (en el lenguaje popular) la desaparición o dilución de la diferencia étnica y todos los demás elementos que supuestamente afectan negativamente la habitabilidad de las ciudades, y “reestructuración” que se refiere a los procesos de revitalización urbana *top-down* o descendente. La integración de los inmigrantes nacidos en el extranjero y sus descendientes se aborda de manera sólida con la educación obligatoria y la adaptación e integración impuestas. Además, se están realizando inversiones adicionales en los barrios más deteriorados para reestructurar el sector de la vivienda, revitalizar los espacios públicos, mejorar la cohesión social y fortalecer la economía del barrio. El énfasis en los vecindarios se basa en la idea que escalar niveles es lo más importante.

Estas políticas también tienen como objetivo alentar a las personas de clase media a mudarse a esos barrios donde pueden diluir la demografía “sesgada” y promover la “integración social”.<sup>7</sup> La desegregación étnica no es un objetivo “explícito” —eso sería inconstitucional—, pero en la realidad las clases sociales inferiores suelen abarcar un gran número de minorías étnicas inmigrantes y las clases medias típicamente muchos holandeses blancos nativos, la integración social se reduce a una “segregación oculta”.

Además, se da por hecho que el municipio y el sector privado trabajan en conjunto para promover la integración de los inmigrantes y la revitalización de vecinos. Los frenéticos intentos de involucrar a asociaciones de vivienda (privadas) en los programas de regeneración urbana desde mediados de la década de 2000 son un ejemplo. Estas asociaciones de vivienda poseen un buen comportamiento en el mercado de la vivienda de interés social<sup>8</sup> y, antes de la reciente crisis económica, también contaban con el capital financiero y el espíritu emprendedor para apoyar la implementación de los planes gubernamentales. Pequeños empresarios (étnicos), los *dramatis personae* del sector privado, también están involucrados, aunque como veremos de una manera específica.

Los empresarios étnicos han cambiado los paisajes urbanos locales, los paisajes sonoros y los paisajes olfativos. Esto es especialmente cierto para las empresas que manifiestan la diversidad étnica de una manera particularmente visible: mercados de verduras y supermercados que muestran sus productos “exóticos” en las calles; tiendas de ropa y cortinas que ofrecen productos coloridos; peluquerías, cafeterías y otros establecimientos que complacen a sus clientes (y a veces también a sus vecinos) con los sonidos melodiosos de la música “tropical”; puntos de venta de kebab y faláfel que extienden los olores aromáticos del cordero tostado; y así sucesivamente.<sup>9</sup> Estos empresarios étnicos son proveedores de bienes y otros servicios, facilitadores de un ambiente particular en la calle, todos los aspectos que potencialmente mejoran la habitabilidad de un vecindario. Además, los empresarios son los proveedores de empleo, desde la perspectiva de Jane Jacobs, pueden ser líderes de las comunidades locales, como cuidadores de la cohesión social y como guardianes de la seguridad en lugares públicos.

Sin embargo, en un contexto de gentrificación comercial dirigida por el estado, estos empresarios no reciben automáticamente una cálida bienvenida.

<sup>6.</sup>\_\_\_\_\_

Rath, Debating multiculturalism. Europe's Reaction in Context.

<sup>7.</sup>\_\_\_\_\_

Uitermark, Duyvendak y Kleinans. Gentrification as a governmental strategy: social control and social cohesion in Hoogvliet, Rotterdam; Veldboer, Afstand en Betrokkenheid in de Gemengde Wijk. Over Afwijzende en Loyale Groepen bij Stedelijke Vernieuwing.

<sup>8.</sup>\_\_\_\_\_

Este es especialmente el caso en Ámsterdam, ver Van Amersfoort y Cortie, Housing and population: spatial mobility in twentieth-century Amsterdam.

<sup>9.</sup>\_\_\_\_\_

Aytar and Rath, Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption.

Los políticos y profesionales del gobierno tienden a ser escépticos sobre las cualidades de los empresarios étnicos y su influencia en la revitalización del vecindario. Es usual que, en las conversaciones con asesores políticos sobre el emprendimiento, rápidamente se ponen sobre la mesa los “problemas” de hacinamiento, abandono o prácticas informales. Se da por sentado que la agrupación de establecimientos étnicos de venta de verduras, carne halal y mini-mercados en un pequeño espacio comercial es económicamente suicida. En los mercados sobresaturados, por lo que se argumenta, es difícil o imposible obtener ganancias financieras, mientras que la autoexploración y la dilapidación se incrementa, por no hablar de los riesgos del fraude y la delincuencia. Por regla general, las tiendas que ofrecen servicios telefónicos, internet y transferencia de dinero están etiquetadas como tiendas tóxicas por excelencia y signos de decadencia urbana.

El municipio y sus asociados han respondido introduciendo una amplia gama de planes de apoyo empresarial para impulsar la economía del barrio. Entre ellos la renovación de tiendas y espacios de oficinas, y la introducción de “gestores de las calles” para mediar entre las pequeñas empresas y los agentes institucionales (como el propio municipio y los promotores y asociaciones de vivienda). Si bien la presencia de “empresas indeseables” se evita activamente, se promueven las empresas del “sector creativo”, aunque sean económicamente marginales —lo que Sharon Zukin llamaría “boutiques geniales”.<sup>10</sup> Mientras que la aparición de una “bodega” turca o una tienda de telefonía marroquí es vista como un signo de demografía “desequilibrada” y degradación urbana, la aparición de una panadería, una fábrica de muebles artesanales, o una cafetería especializada es vista como un signo positivos de mejora, popularidad y prueba de gentrificación comercial exitosa.<sup>11</sup>

Con este contexto político en mente, a continuación, examinaremos el desarrollo del Chinatown en Ámsterdam.

## UNA BREVE HISTORIA

Zeedijk, Nieuwmarkt y las calles adyacentes, en particular Geldersekaade, Stormsteeg y Binnenbantammerstraat, están asociadas con inmigrantes chinos desde 1911.<sup>12</sup> En ese año, marinos chinos fueron reclutados sin representación sindical en barcos de vapor y a pesar de la feroz oposición de los sindicatos continuaron siendo empleados.<sup>13</sup> Estos marinos, cuando estaban en tierra, se hospedaban en pequeñas pensiones hasta que podían inscribirse de nuevo. Lentamente surgió una pequeña comunidad de trabajadores inmigrantes predominantemente masculinos. No tardaron en aparecer algunos establecimientos y microempresas al margen de la ley. Después de un tiempo, estos comenzaron también a servir a los clientes holandeses blancos y pronto la zona fue conocida como la “colonia china”<sup>14</sup> (ver Mapa 1).

Por la proximidad de Zeedijk y Nieuwmarkt a los muelles, esta zona había sido durante mucho tiempo un imán para los marinos, los trabajadores portuarios y los viajeros, así como los buscadores de entretenimiento “barato”. El hecho que estas calles estuvieran en cercanías del *Wallen*, es decir del barrio rojo, las hacía más atractivas. La vida nocturna, especialmente después del horario oficial, era próspera y legendaria, y los negocios chinos formaban parte de ella.

Aparte de eso, las condiciones eran desfavorables. Las redadas policiales durante el *interbellum* [periodo entre guerras], la crisis económica de la década de 1930 y la Segunda Guerra Mundial frustraron la sostenibilidad económica de esta “colonia”, y solo unos pocos negocios que se encontraban en Binnenbantammerstraat y sus alrededores permanecieron vivos. Chong<sup>15</sup>, descendiente de uno de los primeros residentes, descubrió que lo que solía ser una estrecha y concentrada red de empresarios y sus familias se había evaporado: la mayoría de la tercera generación china se había mudado a mejores sitios y asimilado a la corriente principal.

<sup>10.</sup>

Zukin, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*; Hagemans, Hendriks, Rath y Zukin, *From greengrocers to cafés: Producing social diversity in Amsterdam*.

<sup>11.</sup>

Rath and Gelmers, *Coffee in the City*, véase también Atkinson, *Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces*.

<sup>12.</sup>

Para simplificar, nos referimos a este grupo de calles como Zeedijk.

<sup>13.</sup>

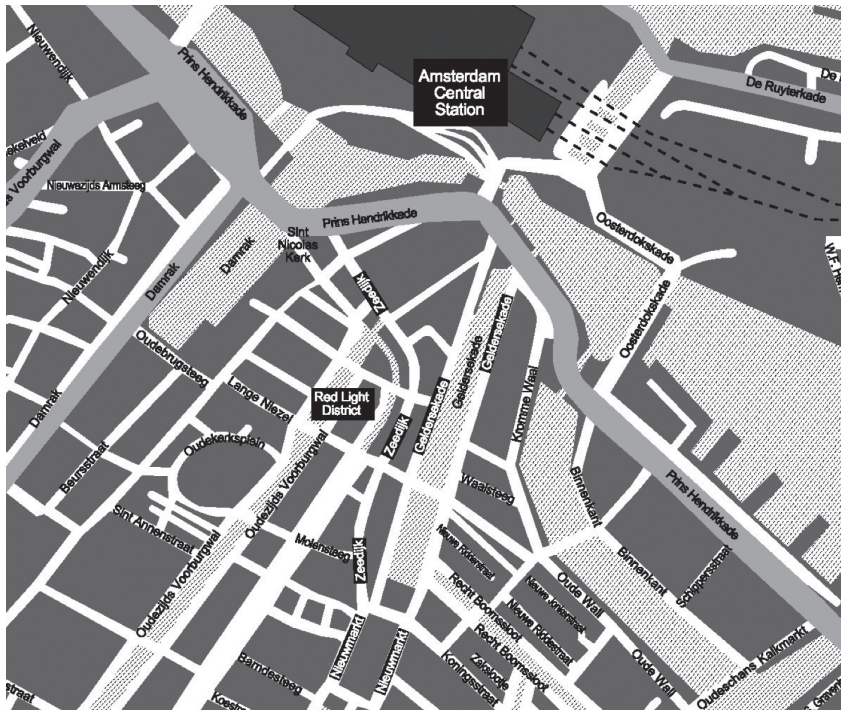
Van Heek, *Chineesche Immigranten in Nederland*; Wubben, *Chineez en andere Aziatisch ongedierte. Lotgevallen van Chinese immigranten in Nederland*; Chong, *De Chinezen van de Binnen Bantammerstraat: Een Geschiedenis van Drie Generaties*.

<sup>14.</sup>

Van Heek, *Chineesche Immigranten in Nederland*.

<sup>15.</sup>

Chong, *De Chinezen van de Binnen Bantammerstraat: Een Geschiedenis van Drie Generaties*.



En la década de 1950, nuevos inmigrantes chinos que se mudaron a la zona establecieron restaurantes, sirviendo lo que se conoce comúnmente como comida *chin.Ind.* (de China e Indonesia), siguiendo los gustos de una clientela de holandeses blancos principalmente nativos, a menudo personas conocedoras de la antigua colonia holandesa de las Indias Orientales Neerlandesas.

En la década de 1960, cuando la economía se expandió y comer fuera se convirtió en un pasatiempo asequible entre las clases medias y bajas, los restaurantes chinos se multiplicaron, al igual que el número de panaderías, agencias de viajes, tiendas minoristas y negocios al por mayor. En aquellos días, la mayoría de los empresarios y trabajadores eran cantoneses de Hong Kong —a menudo pertenecientes al linaje Man<sup>16</sup>— que disfrutaban de mejores oportunidades para emigrar en comparación con sus pares de China continental, pero también había pequeños grupos de chinos provenientes de Surinam, Indonesia y Vietnam.<sup>17</sup>

A finales de la década de 1980, el número de empresas chinas estaba alrededor de 25,<sup>18</sup> un número relativamente modesto (un tercio) en comparación con lo que pasaría más tarde (véase la Tabla 2 para obtener una visión general del desarrollo empresarial en Zeedijk).

En la década de 1970, Ámsterdam (al igual que muchos otros centros urbanos) fue testigo de una degradación económica, situación que continuó hasta la década de 1990. A pesar de esto, la inmigración siguió siendo sustancial, como parte de la reunificación familiar de antiguos trabajadores invitados, y por la migración poscolonial, en particular de Surinam. Zeedijk se convirtió en un lugar de reunión popular para los jóvenes afro-surinamés que visitaban los bares, hacían trabajos temporales, y desfilaban por la calle al estilo al que estaban acostumbrados en Paramaribo, la capital de Surinam.<sup>19</sup> Al mismo tiempo, se introdujeron la heroína y otras drogas, y las cosas rápidamente se descontrolaron. Drogadictos, carteristas, asaltantes, ladrones de autos y otras personas “ásperas” merodeaban y hacían de Zeedijk un lugar inseguro. No hace falta decir que esto era malo para los negocios. Por ejemplo, el propietario del negocio Toko Dun Yong manifestó que su familia siempre guardaba un par de radios de automóvil de repuesto para mantener satisfechos a los clientes cuyos autos habían sido asaltados. La construcción de una línea de metro bajo Nieuwmarkt y la demolición de edificios empeoraron aún más las cosas.

Fig. 1\_ Área del Chinatown en Ámsterdam.  
Mapa © diseñado por Ana Sala.

<sup>16.</sup> \_\_\_\_\_

Blom y Romijn, De kracht van traditie; Hoe Chinezen succesvol opereren in het restaurantwezen.

<sup>17.</sup> \_\_\_\_\_

Chong, De Chinezen van de Binnen Bantammerstraat: Een Geschiedenis van Drie Generaties.

<sup>18.</sup> \_\_\_\_\_

Brilleman, De Zeedijk.

<sup>19.</sup> \_\_\_\_\_

Müller, Ethnic groups in Amsterdam's public spaces.

**EMPRESAS CHINAS Y OTRAS EMPRESAS ASIÁTICAS EN ZEEDIJK\* (1983-2012)**

TEMA DEL NEGOCIO O NACIONALIDAD DEL PROPIETARIO	1975	1980	1990	2000	2010
Chino	25	21	21	50	50
Otros asiáticos**	2	3	10	11	11
<b>Total asiático</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>55</b>	<b>61</b>
<b>Número total de negocios en la zona</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>61</b>	<b>61</b>

\* Incluye Zeedijk, Binnenbantammerstraat, Geldersekade, Stormsteeg, Nieuwmarkt

\*\* Aquí: este y sureste de Asia

Incluye todos los restaurantes

Tabla 2

**PRECIOS PROMEDIOS DE LOS BIENES RAÍCES EN ZEEDIJK\* COMO % DE LA MEDIA DE ÁMSTERDAM (1980-2010)**

VALORES WOZ	1979-81	1990	2001	2010
En general	75,72%	82,78%	107,24%	95,99%
Residencial	No disponible	80,40%	104,39%	102,52%
Hoteles, restaurantes y bares	No disponible	38,85%	68,83%	78,23%
Tiendas	No disponible	41,24%	56,69%	73,53%

\* Incluye Zeedijk, Binnenbantammerstraat, Geldersekade, Stormsteeg, Nieuwmarkt

Tabla 3

**RECUPERANDO ZEEDIJK**

Tabla 2\_ Empresas chinas y otras empresas asiáticas en Zeedijk\* (1983-2012)

Tabla 3\_ Precios promedios de los bienes raíces en Zeedijk\* como % de la media de Ámsterdam (1980-2010)

Durante mucho tiempo, la respuesta de las autoridades fue vaga, lo que sin duda contribuyó a una mayor decadencia de la zona. Sin embargo, a mediados de la década de 1980, poco después del nombramiento de Ed van Thijn como nuevo alcalde (Labor, PvdA, 1983-1994), el municipio decidió limpiar la zona. Esto fue parte de una campaña más amplia para recuperar la ciudad, en la que el sector privado se involucró activamente.

Una cadena hotelera estaba desarrollando planes para hacer nuevas inversiones en el extremo norte de Zeedijk (frente a la Estación Central) y pidió al municipio limpiar la zona y contrarrestar las prácticas informales e ilegales. Ambas partes entablaron discusiones junto con una asociación de vivienda (*Stadgenoot*) y una serie de organizaciones locales más pequeñas. De aquí nació una asociación público-privada, llamada N.V. Zeedijk, que tenía como objetivo convertir Zeedijk en un espacio residencial y zona comercial atractiva para la clase media. Los empresarios chinos y sus asociaciones no fueron involucrados en este proyecto, ni su presencia o intereses específicos fueron prioridad de la agenda del N.V. Zeedijk.

De todos modos, se intensificó la seguridad, se introdujeron sistemas de cámaras, se limpiaron y sanearon las calles, y se mejoró la accesibilidad. El N.V. Zeedijk también compró propiedades en la zona a gran escala y renovó tiendas, apartamentos, y más de 70 locales de negocios. Además, se introdujo un nuevo régimen de gestión de la propiedad en donde los locales comerciales solo se alquilaban a inquilinos *kosher* que coincidían con el nuevo perfil de las calles.

Todo esto tuvo un profundo impacto en la zona. De ser el *skid row* local, Zeedijk pronto se convirtió en un lugar atractivo para comprar, cenar y vivir. Esto tal vez esté mejor ilustrado por los precios promedio de los bienes raíces (VALOR WOZs) —proveniente del censo nacional de precios inmobiliarios— que han aumentado sustancialmente desde la década de 1980 (particularmente durante la década de 1990), haciendo de Zeedijk una de las partes más caras de la ciudad.<sup>20</sup> Los precios residenciales globales disminuyeron a finales de la última década, pero esto se debe principalmente a la crisis financiera del 2007 (Tabla 3).

A pesar de estos logros, los deseados empresarios “de moda” tardaron en mudarse. En cambio, los empresarios asiáticos llenaron rápidamente las instalaciones comerciales vacantes. El dueño de un restaurante chino explicó que los

<sup>20</sup>.

O+S Ámsterdam, Massagesalons in Amsterdam.

chinos estaban más familiarizados con la zona y menos preocupados por su mala reputación. La mayoría de los negocios chinos eran restaurantes relativamente sencillos y tradicionales, pero los chefs se alejaron de la insípida comida *chin.Ind.* y se especializaron en otras cocinas con las que el público en general estaba menos familiarizado.<sup>21</sup> Esto llamó la atención de los visitantes asiáticos y no asiáticos que querían probar y experimentar algo diferente. Los visitantes internacionales y locales empezaron a caminar por estas calles con curiosidad —una actividad anteriormente conocida como *slumming*<sup>22</sup>— transformándose en consumidores de las tiendas y restaurantes.

## NEGOCIACIÓN DE “LO CHINO”

La agrupación de empresas chinas/asiáticas no condujo automáticamente al desarrollo de una franja comercial de temática étnica. Al contrario, ni N.V. Zeedijk ni el municipio tenían en mente tal temática.

En la década de 1990, las asociaciones chinas lograron crear algo de influencia. No siempre se establecieron como propias asociaciones empresariales, pero como los empresarios estaban poniendo las condiciones y muchos miembros ya eran emprendedores, los temas relevantes para la comunidad empresarial fueron naturalmente defendidos.<sup>23</sup> Estas asociaciones pronto se conectaron con el municipio en un intento de consolidar y promover el carácter chino de la zona. Las discusiones giraban en torno a cuestiones tales como el apoyo político y financiero a los desfiles y festivales, el establecimiento de una puerta china, la construcción de letreros callejeros chinos, así como la construcción de una estructura de estacionamiento.

Se dio permiso para construir el templo Fo Guang Shan He Hua en 1994. Los planes se ajustaban al plan de zonificación que permitía el desarrollo de un Chinatown, y el municipio incluso proporcionó medio millón de florines en subsidios (unos 225.000 euros) para construir el templo en un estilo arquitectónico tradicional chino.<sup>24</sup> En una reunión pública celebrada poco después de su lanzamiento, los residentes locales apoyaron el plan con la esperanza que el templo contribuyera a atraer menos crimen y más turistas.

Contrariamente a la recepción positiva del templo, todas las demás propuestas provocaron una respuesta vaga o una oposición rotunda. Si bien las empresas chinas y otras empresas asiáticas tenían fundamentos sólidos, los funcionarios gubernamentales y otros se negaron a consentir o aceptar la introducción de elementos chinos. El *Vrienden van de Amsterdamse Binnenstad* (un organismo de protección del patrimonio) fue uno de los opositores más activos. Un funcionario gubernamental explicó: “Son bastante poderosos en este distrito. Estas personas conocen los procedimientos [burocráticos] y promueven la arquitectura del patrimonio de Ámsterdam. No simpatizan mucho con la comunidad china. La falta de apoyo y, en algunos casos, la resistencia a reconocer y mejorar aún más “lo chino” en la zona se basa en diversas consideraciones, que varían de las nociones sobre (i) urbanismo, (ii) desempeño empresarial, (iii) Integración de inmigrantes e igualdad de trato, y (iv) derecho a la ciudad. Examinemos estos aspectos con mayor detalle.

### Urbanismo

Una primera consideración está relacionada con que Zeedijk/Nieuwmarkt es una parte inseparable del famoso “conjunto urbano histórico del distrito de canales de Ámsterdam”. La arquitectura patrimonial de 350 años de antigüedad atrae a millones de turistas y visitantes a la ciudad cada año y, por lo tanto, es de gran importancia para la economía de Ámsterdam. Este conjunto urbano fue incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2010.<sup>25</sup> Un funcionario explicó que, por lo tanto, es inapropiado o incluso irresponsable añadir una puerta u otro elemento “exótico” a este precioso paisaje. Así lo mencionó un empresario chino: “Habíamos propuesto utilizar azulejos de diferente color en la zona de Zeedijk y añadir una puerta china en la entrada, etcétera, pero el

<sup>21.</sup> \_\_\_\_\_

Rijkschroeff, Etnisch Ondernemerschap. De Chinese Horecasector in Nederland en in de Verenigde Staten van Amerika.

<sup>22.</sup> \_\_\_\_\_

Lin, Reconstructing Chinatown: Ethnic Enclave, Global Change.

<sup>23.</sup> \_\_\_\_\_

Li, We Need Two Worlds: Chinese Immigrant Associations in a Western Society.

<sup>24.</sup> \_\_\_\_\_

<http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Boeddhisme/tempel.html>, consultado el 8 de junio de 2015.

<sup>25.</sup> \_\_\_\_\_

<http://whc.unesco.org/en/news/643/>, véase también <http://whc.unesco.org/en/list/1349>, ambos consultados el 5 de marzo de 2015.

Empresarios chinos y de otros orígenes compiten por una parte del mercado y también por el derecho a reclamar la identidad de la zona. Este proceso involucra no solo a los empresarios chinos y a la “comunidad” china sino también a otros actores institucionales.

municipio nos rechazó por motivos de conservación”. A excepción del templo, las decoraciones “habituales” del Chinatown, como puertas, leones, cabinas telefónicas de color rojo, contenedores de basura, faroles callejeros, nunca se han establecido. Además, no se ha considerado seriamente una exploración de formas más sutiles de marcar la zona. Curiosamente, nunca ha habido ninguna objeción contra la exhibición de cuerdas de luces eléctricas y otras “decoraciones de invierno” durante la temporada de navidad, un hecho que sugiere un doble criterio. Finalmente, el municipio cedió e instaló carteles callejeros escritos en caracteres tradicionales chinos en el 2005: Un reconocimiento oficial de la presencia china. Posteriormente, la expresidenta del Distrito Municipal — Anne Lize van der Stoel (Conservative Liberal, VVD, 2002–2006)— dijo: “Tenía la solemne intención de materializar el plan para poner esas señales. Hacen que el vecindario sea más atractivo y reconocible para los visitantes chinos. (...) Y es de nuestro interés económico tener un Chinatown reconocible”.

Una segunda consideración se refiere a los valores del *transporte verde*. La posición del municipio es que el centro de Ámsterdam debe estar lo más libre posible de automóviles, una posición firmemente respaldada por un sustancial electorado verde. Por lo tanto, la afirmación que el Zeedijk solo podía prosperar si se ampliaban los espacios de parqueo fue políticamente sensible desde el principio. El área del centro de la ciudad contiene una serie de pequeños canales y callejones estrechos llenos de cientos de ciclistas ligeramente anarquistas, por lo que la conducción y el estacionamiento en esta área son una pesadilla para el conductor. En parte por esa razón, el municipio ha desarrollado un excelente sistema de transporte público. Una nueva estructura de estacionamiento estaría totalmente en desacuerdo con esta política. A algunos les podría resultar difícil imaginar una conexión entre una estructura de estacionamiento y el Chinatown, pero en este caso en particular fueron las asociaciones empresariales chinas —y estas asociaciones solamente— las que una y otra vez enfatizaron la importancia de tal disposición. El propietario de un restaurante chino mencionó: “En el pasado, la mayoría de los autobuses turísticos paraban en la plaza Nieuwmarkt mientras los turistas visitaban el barrio rojo y cenaban en Zeedijk. Nuestro restaurante estaba lleno todas las noches durante ese tiempo. Después de que se modificaron los paisajes urbanos, se prohibió parar grandes vehículos aquí y perdimos todos estos grupos turísticos”. Otra persona aseguró que “muchos clientes solían venir con sus furgonetas todos los días. Dado que las calles de Zeedijk fueron rediseñadas, la que está fuera de mi tienda (en Geldersekaade) se vuelve mucho más estrecha y casi imposible incluso para la entrada de un automóvil. Ahora estos clientes ya no vienen aquí”. Por lo tanto, la accesibilidad vehicular se consideró extremadamente importante, especialmente para los empresarios que atendían a una clientela no local: mayoristas, y negocios que dependían de clientes chinos de fuera de la ciudad y a veces de fuera del país. Para ellos, la estructura de estacionamiento era una parte esencial del desarrollo del Chinatown, y tomaron la falta de apoyo para este plan como rechazo a su presencia.

Una tercera consideración se relaciona con la popularidad de la zona de canales de Ámsterdam. Turistas y visitantes acuden a la zona de canales con sus numerosos museos, tiendas y cafés callejeros hasta el punto de que el hacinamiento se ha convertido en un problema serio. Hacer Zeedijk más festivo y mejorar su carácter chino probablemente atraería a más visitantes a la zona, pero eso plantearía preocupaciones de habitabilidad. Por lo tanto, las políticas municipales se han orientado a acercar a los visitantes a lugares menos concurridos fuera de la zona de canales y cada vez más fuera de la ciudad. Esta *política de dispersión* se impulsó recientemente cuando *Amsterdam Marketing* lanzó una campaña para promover una gran parte de la provincia de Holanda del Norte como parte de Ámsterdam. Los lugareños estaban perplejos, ya que los campos de tulipanes que de repente se anunciaron como la Franja de las Flores de Ámsterdam, el pueblo sobre la playa de Zandvoort como la Playa de Ámsterdam, y el Muiderslot del siglo quince como el Castillo de Ámsterdam.<sup>26</sup> El punto es que cualquier intento de promover un barrio del centro de la ciudad como una nueva atracción no se ajusta a este objetivo.

<sup>26</sup>—

[http://www.simplyAmsterdam.nl/Finally\\_Ámsterdam\\_has\\_a\\_beach\\_and\\_a\\_medieval\\_castle.html](http://www.simplyAmsterdam.nl/Finally_Ámsterdam_has_a_beach_and_a_medieval_castle.html), consultado el 5 de marzo de 2015.

### Desempeño empresarial

Una cuarta consideración se refiere a las expectativas del *desempeño empresarial* chino en Ámsterdam. Varios funcionarios gubernamentales sembraron dudas sobre la viabilidad económica del Chinatown. Por esa razón, también respondieron vacilantemente a los planes de un consorcio chino de invertir en un rascacielos de oficinas en el Oosterdok (este de la estación central) bajo la etiqueta de el “nuevo Chinatown”, temiendo que las empresas económicamente más exitosas dejaran de invertir en el “viejo Chinatown” en Zeedijk. Un portavoz del Amsterdam Tourism & Convention Board (ATCB) comentó: “Jordaan y De Pijp [dos barrios gentrificados populares—autores] son llamativos. Son grandes, pequeñas, áreas completas. Pero el Chinatown es en realidad... um ... bueno, no se supone que lo diga, pero por supuesto es solo Zeedijk”. Las dudas parecían confirmarse en 2007, cuando la Asociación Empresarial China lamentó la “feroz” competencia del recién establecido Chinatown en el Bazar de Beverwijk, un popular encuentro de intercambio en una pequeña ciudad industrial a 30k al oeste de Ámsterdam. El presidente del distrito municipal decidió realizar una visita personal a esta nueva bonanza de compras baratas solo para ver un triste conjunto de pequeñas tiendas. A su regreso exclamó que no daría ni un céntimo por la calidad empresarial de aquellos que temen esta triste competencia, un comentario que evidentemente desafió las cualidades empresariales de quienes se lamentaron.

### Integración de inmigrantes e igualdad de trato

Una quinta consideración se refiere a las nociones ideológicas sobre la unidad real o supuesta de la nación holandesa y la incorporación de los recién *llegados*. Un alto funcionario del Ministerio del Interior una vez le mencionó al primer autor que el desarrollo del Chinatown estaba en contra de los objetivos centrales de la política de integración holandesa. Dijo que sancionaría la segregación étnica y que la segregación es exactamente lo que el gobierno holandés está tratando de prevenir. Al parecer, el funcionario hizo eco de su maestría con su sesgada interpretación de la “integración” y la “ciudadanía”. La integración fue vista como un proceso que se refiere a individuos que se dispersan espacialmente, y como un proceso que eventualmente conduce a la evaporación de identidades colectivas y límites de grupo. Formas de incorporación más colectivas y espacialmente agrupadas, como es común en los países clásicos de la inmigración, no encajarían en el proyecto de ley.<sup>27</sup> El desarrollo de las prácticas de ciudadanía se considera en la misma línea. Se podría argumentar, sin embargo, que los empresarios chinos en Zeedijk están mostrando habilidades avanzadas de ciudadanía: han establecido negocios (en algunos casos una serie de negocios), proporcionando puestos de trabajo para otros. Estos se vuelven económicamente independientes, desarrollando relaciones con la comunidad local, interconectado con el gobierno local y con los políticos locales, contribuyendo a al revitalización de Zeedijk, y así sucesivamente. Pero estos logros aparentemente tienden a ser descartados. El punto es que algunos administradores han optado por no apoyar las reivindicaciones de los empresarios chinos sobre la base de nociones particulares de diversidad étnica e integración.

Una sexta consideración está relacionada con la anterior, pero se refiere a otros recién llegados. Acomodar los deseos y demandas de la comunidad empresarial china en este caso se presenta como “no totalmente irracional”, pero sin embargo se rechaza como políticamente no conveniente. Sería más complicado rechazar demandas similares de otros grupos étnicos inmigrantes, como los turcos, marroquíes o de origen surinamés. Los inmigrantes chinos y otros asiáticos recibieron históricamente una bienvenida mixta, pero hoy, comparados con los inmigrantes más recientes, alcanzaron una posición más alta en la jerarquía social imaginaria. Las respuestas incómodas y en casos incluso abiertamente hostiles a los planes de un grupo de musulmanes ortodoxos turcos de construir un complejo con una gran mezquita, una escuela, un centro comunitario, casas y tiendas en la parte occidental de la ciudad —digamos, una especie de enclave

<sup>27.</sup>

Alba y Nee, *Remaking the American Mainstream. Assimilation and Contemporary Immigration.*

étnico y religioso— son un ejemplo.<sup>28</sup> Un propietario chino de una empresa de TIC se refirió a una carta en el *Het Parool* [un periódico local—autores] sobre los letreros callejeros chinos: “El autor dijo que no tendría sentido poner esos letreros. Usted está integrado, ¿no es así, y, además, ahora espera que hagamos lo mismo en un barrio turco o marroquí?”. El propietario chino mencionó que ellos merecían un trato diferente. Los entes oficiales, sin embargo, consideraron mejor mantenerse alejados del tema, independientemente de la categoría en cuestión.

Una séptima consideración se basa en una *visión a largo plazo*. ¿Durante cuántos años existiría un Chinatown festivo, si se le apoyara? ¿Durante tres años, diez años, o tal vez la eternidad? Las probabilidades están en contra de esto último. El gobierno holandés ha estado llevando a cabo una política de inmigración restrictiva durante varios años, lo que resulta en menos llegadas de China u otros países asiáticos. Sin el flujo continuo de recién llegados, los límites étnicos se pueden desdibujar, o cambiar de curso más fácilmente.<sup>29</sup> Con esto en mente, algunos funcionarios de Ámsterdam argumentaron que cualquier inversión en lo que parece ser un esfuerzo a corto plazo sería una pérdida de tiempo y dinero. Es cierto que las dinámicas de asimilación a menudo se subestiman. El hecho es que hace treinta años Zeedijk era asociado con Surinam, hoy en día la zona está asociada con los chinos, pero con que etnia, si la hubiese, se asociará en una o dos décadas es difícil de decir. Legalizar y proteger oficialmente su carácter chino podría fosilizar este proceso dinámico.<sup>30</sup>

### Derecho a la ciudad

Una octava consideración se encuentra en las impugnaciones sobre el *derecho a determinar la identidad del lugar*. Los empresarios chinos contribuyeron al renacimiento de Zeedijk y sí dejaron su huella en ese espacio público, pero el derecho a afirmar que la zona era en primer lugar china no fue dado por sentado por todos los residentes o sus organizaciones. Uno de los propietarios de tienda más influyentes se quejó: “Mi familia ha hecho mucho por este vecindario, o su mejora y por construir puentes entre las comunidades china y holandesa. (...) Pero tengo la sensación de que todos esos esfuerzos están siendo frustrados. Estoy siendo castigado por tratar de levantar el vecindario. Eso es muy frustrante”. Algunos de los anteriores residentes (holandeses), por ejemplo, alegarían que tienen derechos más antiguos. Lo que importa no es solo la legitimidad de tales afirmaciones, sino también la capacidad de movilizar las redes sociales y las fuerzas políticas pertinentes. Los anteriores residentes habían desarrollado múltiples relaciones, a menudo informales, con diferentes actores institucionales. Promover sus reclamos (y resistirse a los de los empresarios chinos) resultó ser un pedazo de pastel. Es cierto que uno de los principales empresarios chinos se unió al Partido Liberal (VVD) e incluso fue elegido concejal de distrito, aparentemente con la esperanza de cambiar el estado de ánimo político, pero nunca fue capaz de crear suficiente influencia, supuestamente debido a su participación casual en la toma de decisiones políticas. En parte por esta razón, los empresarios chinos no lograron realmente presentar su caso. El hecho que la comunidad empresarial china fuera pequeña tampoco fue útil.

Una consideración final se basa en una interpretación específica de la diversidad. La “diversidad” es un concepto difuso, con la “diversidad étnica” como una sola interpretación. El N.V. Zeedijk, sin embargo, protege un tipo diferente de diversidad. Aquí la mayoría de los negocios chinos en realidad son solo restaurantes “regulares” que operan principalmente por la noche. La calle, sin embargo, necesita tiendas que atraigan a los visitantes durante el día también. Por un lado, hubo una falta de aprecio por lo que los empresarios chinos ofrecían, también en términos de la introducción de conceptos de compras innovadoras de Asia. Por otro lado, hubo una falta de confianza en su capacidad para desarrollar una gama de productos diferente que haría de Zeedijk una zona comercial diversa y de alta calidad para los consumidores de clase media durante todo el día.

<sup>28.</sup>

Finalmente, se dio permiso para construir una versión considerablemente reducida del plan objetado. Véase Lindo, *Heilige wijsheid in Amsterdam*. Ayasofia, Stadsdeel De Baarsjes en de Strijd om het Riva-terrein; Rijken, *De Westermoskee en de Geschiedenis van de Nederlandse Godsdienstvrijheid*.

<sup>29.</sup>

Alba y Nee, *Remaking the American Mainstream*. *Assimilation and Contemporary Immigration*.

<sup>30.</sup>

Véase también Anderson, *Chinatown Re-oriented: A Critical Analysis of Recent Redevelopment Schemes in a Melbourne and Sydney Enclave*.

Estas consideraciones juntas, en parte superpuestas, y mutuamente vinculantes interfirieron en los intentos de satisfacer los deseos de la comunidad empresarial china. En varias ocasiones, los lugareños apoyaron activamente la mejora de "lo chino". Sin embargo, esto fue en excepciones, ya que la mayoría de las veces la comunidad china obtuvo respuestas a medias. Inicialmente las consideraciones giraban en torno a cuestiones de integración de inmigrantes y diversidad étnica, pero con el paso de los tiempos los problemas o el urbanismo y el desarrollo económico salieron a flote.

## LA TRANSFORMACIÓN SELECTIVA DE ZEEDIJK

Desde 2007, el municipio ha estado reestructurando el llamado distrito de código postal 1012, es decir, la zona que abarca tanto el barrio rojo como Zeedijk, con el fin de reprimir una serie de prácticas criminales (lavado de dinero, tráfico, evasión de impuestos), limitar la prostitución (en sí misma una actividad legal) a una zona más pequeña, y crear un ambiente que fomente las compras y la vida más exclusiva. El objetivo es "transformar la estructura económica unilateral, con relativamente muchos elementos de baja calidad y causantes de molestias, en una oferta más diversa y de alto valor".<sup>31</sup> Este último en sí mismo podría hacer Zeedijk más propicio para nuevas boutiques; de hecho, recientemente un tipo diferente de empresarios se aventuraron en Zeedijk con tiendas de ropa de calzado y diseño, así como varias cafeterías especializadas y panaderías.

A valor nominal, un modesto reconocimiento de la presencia china de repente parece estar a punto de salir a flote. En esto fue central la decisión de seleccionar el Chinatown como uno de los diez proyectos clave del Proyecto 1012 en *Basisrapportage Coalitieproject 1012*, y el compromiso oficial de "cooperar en el desarrollo del Chinatown a través de la facilitación y estimulación".<sup>32</sup> En su *Strategienota Coalitieproject 1012*, el municipio dejó muy claro lo que tenía en mente:

"En cuanto al mercado emergente en *China*, pero también porque el Chinatown da sentido a la diversidad tan *característica* de *Ámsterdam*, apoyamos los planes que deberían conducir a un Chinatown *saludable*. En el sentido programático, el Chinatown corre el riesgo de caer por debajo de la masa crítica. Facilitaremos iniciativas que contribuyan a una buena *interpretación programática*, y que se ajusten a los objetivos fijados por la junta diaria de Stadsdeel Centrum"<sup>33</sup> (uso de itálicas por autores).

La categoría de negocios inoportunos en la zona de 1012 abarcaba tiendas de recuerdos y mini-supermercados, incluyendo los asiáticos, así como salas de masajes chinos. En cuanto a este último, la redada policial realizada en 2012 reveló que más de la mitad de las salas de masajes chinas tenían "problemas con su administración" y que muchas ofrecían actividades sexuales ilegales de "final feliz".<sup>34</sup> Además, había indicios de trata de personas y contratación de trabajadores inmigrantes indocumentados.<sup>35</sup>

En tales casos, el municipio interfirió activamente acercándose a los propietarios y gerentes de negocios con la solicitud (es decir la orden) de actualizar el negocio. Se utilizaron palos y zanahorias. Tras una respuesta voluntaria, el municipio y/o las asociaciones de vivienda ofrecerían apoyo y subvenciones. Pero en todos los demás casos, la propiedad sería expropiada para reemplazar el tipo de negocio, el empresario, o ambos. Se podría decir que fueron medidas drásticas que afectaron dramáticamente las oportunidades empresariales, así como a la identidad del lugar.

Muchas de las empresas asiáticas operaban en el sector de la comida, pero con esto el municipio se opuso a la verdadera o supuesta falta de calidad. Un funcionario escribió: "A pesar de la cantidad sustancial de restaurantes [en Zeedijk y sus alrededores], solo hay unos pocos de alta calidad".<sup>36</sup> Las medidas se tomaron como parte del Proyecto 1012. A los restaurantes existentes se les pidió cambiar su perfil o correr el riesgo de ser reemplazados, además, a nuevos restaurantes (asiáticos) no se les permitió establecerse en Zeedijk.

<sup>31</sup> \_\_\_\_\_

Municipality of Amsterdam and Stadsdeel Centrum, Hart van Amsterdam. Strategienota Coalitieproject 1012, 4.

<sup>32</sup> \_\_\_\_\_

Bijlmer Basisrapportage Coalitieproject 1012. Basisrapportage in het kader risicovolle projecten, 11-12.

<sup>33</sup> \_\_\_\_\_

Municipality of Amsterdam and Stadsdeel Centrum, Hart van Amsterdam. Strategienota Coalitieproject 1012, 19.

<sup>34</sup> \_\_\_\_\_

Bottenberg y Janssen, Janssen. De Positie van Chinese Masseuses in de Chinese Beautybranche in Nederland.

<sup>35</sup> \_\_\_\_\_

O+S *Ámsterdam*, Massagesalons in *Ámsterdam*.

<sup>36</sup> \_\_\_\_\_

Avis et al., Nota Beleidsaanpassingen Bestemmingsplangebied 1012, 30.

Durante un tiempo, el municipio parecía dispuesto a acomodar uno de los deseos más específicos de la comunidad empresarial china: la creación de un espacio de parqueo muy debatido, otro “proyecto clave” del Proyecto 1012. Sin embargo, en octubre de 2012 el municipio decidió en su contra, una decisión basada en un conjunto complejo y burocrático de cálculos, señalando que había suficiente capacidad de estacionamiento bajo las normas actuales.

En definitiva, ha quedado claro que las intervenciones del Proyecto 1012 han afectado gravemente el paisaje, olores y sabores “tradicionales” del Chinatown, y surge la pregunta de si realmente logran lo *contrario* del objetivo de mantener el Chinatown por encima de “la masa crítica”. Las autoridades sostienen que sus intervenciones no son perjudiciales para el Chinatown, ya que ayudan a fomentar las empresas chinas (y otras asiáticas). Este último es cierto, pero este apoyo está explícitamente limitado a los esfuerzos que promueven una experiencia de compra para la clase media. Un ejemplo es *Asia Station*, que se presenta como la “primera tienda de tendencias asiática en los Países Bajos con una galería de arte y una barra de café”, estableciéndose en 2011 con el apoyo financiero de N.V. Zeedijk.<sup>37</sup> Otros esfuerzos incluyen el desarrollo de talleres de bajo alquiler para artistas chinos en el centro del Chinatown y un hotel chino al que se permitió operar solo bajo la condición de crear espacios para “actividades culturales asiáticas”, por ejemplo, talleres de artistas. Evidentemente, estos esfuerzos intentan transformar el Chinatown en un paisaje boutique menos específico étnicamente.

## CONCLUSIONES

Justo en la pintoresca zona de canales de Ámsterdam, en Zeedijk y sus alrededores, los empresarios chinos han esculpido una presencia en lo que se parece al Chinatown local. Los empresarios se han dirigido a clientes asiáticos y no asiáticos ofreciendo productos que, en cierta medida, pueden asociarse con Asia (China en particular). Desde principios de la década de 1990, los empresarios individuales y sus organizaciones empresariales han hecho campaña por el reconocimiento oficial de Zeedijk como un distrito solo étnico y por el apoyo gubernamental a la mejora de “lo chino”. Este artículo describe y analiza el ascenso del Chinatown y las negociaciones sobre la identidad de la zona. En concordancia con Hackworth y Rekers,<sup>38</sup> los autores argumentamos que este caso desafía la comprensión tradicional de los paisajes comerciales étnicos. En marcado contraste con la ortodoxia actual, que concierne la proliferación de un “enclave étnico” como parte de un proceso de asimilación más amplio, nos hemos acercado en primer lugar al Chinatown de Ámsterdam como un espacio económico temático. Empresarios chinos y de otros orígenes compiten por una parte del mercado y también por el derecho a reclamar la identidad de la zona. Este proceso involucra no solo a los empresarios chinos y a la “comunidad” china (si tal cosa existe en absoluto) sino también a otros actores institucionales (el municipio en particular).

Hoy en día, la zona ya no es el *skid row* local que alguna vez fue, debido a una serie de intervenciones de largo alcance por parte del municipio, en conjunto con un consorcio de instituciones semiprivadas, como asociaciones de vivienda. Los precios de los bienes raíces han subido, y Zeedijk se ha convertido en una agradable calle de tugurios que ya no está dominada por drogadictos y personas sin hogar. En las dos y media décadas de “reestructuración”, las autoridades nunca acogieron a los empresarios chinos como agentes de cambio, a pesar de sus inversiones y contribuciones al revuelo local. De la misma forma, las autoridades solo ofrecieron respuestas lentas y silenciadas a las reiteradas peticiones de la comunidad empresarial china (relativamente pequeña) de reconocer su presencia y contribuciones y de mejorar “lo chino”. Los empresarios chinos no han podido acumular suficiente influencia política para revertir esta fragilidad. Por lo tanto, el Chinatown de Ámsterdam no posee la tradición antigua china que se encuentra en otras ciudades del mundo. Además, las expectativas a partir de lo que está sucediendo son desalentadoras, ya que ya no hay aperturas de mercado para este tipo de negocios. El municipio no permite

<sup>37.</sup>

<http://www.asiastation.nl/>, consultado el 8 de junio de 2015.

<sup>38.</sup>

Hackworth y Rekers. *Ethnic packaging and gentrification. The case of four neighborhoods in Toronto.*

nuevos restaurantes, a menos que sean de primera clase, ni tiendas de recuerdos o mini-supermercados, que caracterizan los Chinatowns en otros lugares. Zeedijk es una zona comercial de temática étnica, es el Chinatown 2.0: un paisaje boutique más lujoso con un ligero sabor asiático.

En términos teóricos, estos hallazgos están en consonancia con el *enfoque de inserción mixta*, que argumenta que las oportunidades de uso, incluyendo la proliferación de una zona comercial de temática étnica, están sujetas (entre otras cosas) a la forma en que las fuerzas reguladoras estatales y no estatales interfieren en el desarrollo de los mercados. En el caso de Zeedijk, esta interferencia está profundamente relacionada con el objetivo de gentrificar fundamentalmente la zona.

Slater<sup>39</sup> argumenta que la gentrificación ocurre comúnmente en áreas donde la falta de inversión previa en la infraestructura urbana crea oportunidades para la reurbanización rentable, y donde un aumento en el empleo de servicios ha llevado a un número creciente de profesionales de clase media con una disposición hacia la vida en el centro de la ciudad y el rechazo asociado de los suburbios. Pero en este caso, son las inversiones públicas las que han dado impulso a este desarrollo. Autores académicos de todos los rincones del mundo han detallado los efectos nocivos de la gentrificación, especialmente para los socialmente débiles, y han subrayado las consecuencias negativas para el desarrollo de una ciudad justa.<sup>40</sup> Smith incluso afirma que los desarrolladores, políticos y financieros se alejan de usar el “sucio” término de “gentrificación”, porque tan dolorosamente “dice la verdad sobre el cambio de clase involucrado en la ‘regeneración’ de la ciudad”.<sup>41</sup> Aunque esto es absolutamente cierto, definitivamente *no* es el caso en Ámsterdam: el municipio y las instituciones conectadas adoptan la “gentrificación” como una solución inteligente para una serie de problemas urbanos, incluso cuando la actualización conduce a la sustitución de otras cosas.

<sup>39.</sup>

Slater, Gentrification of the city, 571-572.

<sup>40.</sup>

Bridge, Butler y Lees, Mixed Communities. Gentrification by Stealth?, Fainstein, The Just City.

<sup>41.</sup>

Smith, New globalism, new urbanism. Gentrification as a global urban strategy, 445.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aalbers, M.B. y M. Sabat. “Re-making a landscape of prostitution. The Amsterdam Red Light District”, *City*, 16 no 1-2 (2012): 112-128.
2. Alba, R. y V. Nee. *Remaking the American Mainstream. Assimilation and Contemporary Immigration*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003.
3. Anderson, K. “Chinatown Re-oriented: A Critical Analysis of Recent Redevelopment Schemes in a Melbourne and Sydney Enclave”. *Australian Geographical Studies [Now Geographical Research]*, 18 no. 2 (1990): 137-154.
4. Atkinson R. “Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces”. *Urban Studies*, 40 (2003): 1829-1843.
5. Avis, J., W. Greter, P. Huisman, H. Peters, y E. Swijter. *Nota Beleidsaanpassingen Bestemmingsplangebied 1012*. Amsterdam: Coalitieproject 1012, 2011.
6. Aytar, V. y J. Rath (eds). *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption*. Routledge: New York, 2012.
7. Bertens, C.A.W. y N. de Vries. *Economische Kansen van Etnische Diversiteit. Een Verkennde Studie naar de Kansen voor de Nederlandse Steden*. The Hague: NICIS Institute, 2008.
8. Bijlmer, A.L. *Basisrapportage Coalitieproject 1012. Basisrapportage in het kader risicovolle projecten*. Amsterdam: ProjectManagement Bureau, 2008.
9. Blom, E. y T. Romijn. “De kracht van traditie; Hoe Chinezen succesvol opereren in het restaurantwezen”, *Sociologische Gids*, 28 (1981): 228-238.
10. Bottenberg, M. y M.L. Janssen. *De Positie van Chinese Masseuses in de Chinese Beautybranche in Nederland. Onderzoeksrapport Fenomeenonderzoek Mensenhandel en Mensensmokkel in de Chinese Beautybranche*. Driebergen: KLPD, 2012.

El municipio ha estado favoreciendo la creación de un entorno comercial particular al servicio de las necesidades de determinados empresarios y clientes particulares. Al hacerlo, se ha vuelto más difícil para los pequeños empresarios étnicos “tradicionales”, en el extremo inferior del mercado, mantener su negocio o abrir uno nuevo. Además, son vistos como obstáculos para la embellecimiento del vecindario y para el desarrollo de un paisaje minorista por lo demás maravilloso. Es cierto que los empresarios étnicos que logran jugar el juego y entrar en los mercados de clase media son vistos como participantes legítimos en el proceso de reestructuración del vecindario y, en consecuencia, son elegibles para recibir apoyo. Pero, como se ha dicho antes, a menudo se da por sentado que los empresarios étnicos carecen de las habilidades y competencias o representan el tipo equivocado de capital cultural para embarcarse en tal trayectoria.

## RECONOCIMIENTO

Este artículo se basa en parte en un proyecto de varios empleados financiado por la Netherlands Organization for Scientific Research (NWO) y el Netherlands Institute for City Innovation Studies NICIS (recientemente nombrado Platform31) en el marco del Urban Innovation Program (StIP), número de proyecto 473-04-317. Los autores desean expresar su gratitud a NWO y Platform31, así como a Ilse van Liempt y Lex Veldboer quienes se asociaron al proyecto en ese momento. También reconocemos al Netherlands Institute en Turquía, al Department of Sociology en Koç University en Estambul y a la School of Humanities and Social Sciences en Massey University, Auckland, por dar al primer autor la oportunidad de trabajar en este artículo mientras era miembro visitante (2015-16). La responsabilidad por el contenido del artículo sigue siendo totalmente con los autores.

11. Bridge, G., T. Butler y L. Lees (eds). *Mixed Communities. Gentrification by Stealth?* Bristol: The Policy Press, 2012.
12. Bridge, G. y R. Dowling. “Microgeographies of retailing and gentrification”, *Australian Geographer*, 32 no. 1 (2001), 93-107.
13. Brilleman, E. De Zeedijk. *Amsterdam: Thoth Uitgeverij*, 2004.
14. Chong, Y. *De Chinezen van de Binnen Bantammerstraat: Een Geschiedenis van Drie Generaties*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005.
15. Christiansen, F. *Chinatown, Europe. Identity of the European Chinese towards the beginning of the 21st century*. London: Routledge Curzon, 2003.
16. Fainstein, S.S. *The Just City*. Ithica, NY: Cornell University Press, 2011.
17. Hackworth, J. y J. Rekers. “Ethnic packaging and gentrification. The case of four neighborhoods in Toronto”, *Urban Affairs Review*, 41 no. 2 (2005), November, 211-236.
18. Hagemans, I., A. Hendriks, J. Rath y S. Zukin. “From greengrocers to cafés: Producing social diversity in Amsterdam”, S. Zukin, Ph. Kasinitz y X. Chen, e investigadores asociados. *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*. New York: Routledge, 2015.
19. Kloosterman, R.C., J. van der Leun y J. Rath. “Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Business in the Netherlands”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (1999): 253-67.
20. Kloosterman, R. C. “Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective”, *Entrepreneurship and Regional Development* 22 no. 1 (2010): 25-45.
21. Kloosterman, R. y Rath, J. (eds). *Immigrant entrepreneurs. Venturing abroad in the Age of Globalization*. Oxford and New York: Berg, 2003.

22. Kloosterman, R. y J. Rath. "Immigrant entrepreneurship", 195-225 in M. Martiniello y J. Rath (eds), *An Introduction to Immigrant Incorporation Studies. European Perspectives. IMISCOE Textbook Series 3*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2014.
23. Künnemann, V. y R. Mayer. *Chinatowns in a Transnational World. Myths and Realities of an Urban Phenomenon*. New York: Routledge, 2001.
24. Li, M. "We Need Two Worlds": Chinese Immigrant Associations in a Western Society. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999.
25. Li, W. "Anatomy of a new ethnic settlement. The Chinese Ethnoburb in Los Angeles", *Urban Studies*, 35 no. 3 (1998): 479-501.
26. Lin, J. *Reconstructing Chinatown: Ethnic Enclave, Global Change*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
27. Lindo, F. *Heilige wijsheid in Amsterdam. Ayasofia, Stadsdeel De Baarsjes en de Strijd om het Rivatterrein*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999.
28. Müller, T. "Ethnic groups in Amsterdam's public spaces", 23-40 en L. Nell y J. Rath (eds), *Ethnic Amsterdam. Immigrants and Urban Change in the Twentieth Century*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
29. Municipality of Amsterdam and Stadsdeel Centrum. *Hart van Amsterdam. Strategienota Coalitieproject 1012*. Amsterdam: Coalitieproject 1012, 2009.
30. O+S Amsterdam. *Massagesalons in Amsterdam*. Amsterdam: O+S, 2012.
31. Rath, J. (eds). *Unraveling the Rag Trade. Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities*. Oxford/New York: Berg, 2002.
32. Rath, J. y W. Gelmers. *Coffee in the City*, <http://theprotocity.com/coffee-city>, 2014. Consultado el 2 de septiembre, 2016.
33. Rath, J. *Debating multiculturalism. Europe's Reaction in Context*, <http://library.symbiosis.org.gr/europe/all-articles29/110-debating-multiculturalism>, 2011. Consultado el 2 de septiembre, 2016.
34. Rijken, K. *De Westermoskee en de Geschiedenis van de Nederlandse Godsdienstvrijheid*. Amsterdam: Atlas Contact, 2014.
35. Rijkschroeff, B.R. *Etnisch Ondernemerschap. De Chinese Horecasector in Nederland en in de Verenigde Staten van Amerika*. Tesis de doctorado. University of Groningen, 1998.
36. Schutjens, V.A.J.M. *Etnisch Ondernemerschap: Blijf Kijken*. Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2014.
37. Slater, T. "Gentrification of the city", 571-585 en G. Bridge y S. Watson (eds), *The New Blackwell Companion to the City*. Oxford: Blackwell, 2011.
38. Smith N. "New globalism, new urbanism. Gentrification as a global urban strategy", *Antipode*, 34 (2002): 427- 451.
39. Stadsdeel Centrum. *Heroverweging parkeergarage Oude Binnenstad*. Amsterdam: Afdeling Projecten, 2012.
40. Uitermark, J., J.W. Duyvendak y R. Kleinhans. "Gentrification as a governmental strategy: social control and social cohesion in Hoogvliet, Rotterdam", *Environment and Planning A*, 39 (2007): 125-141.
41. Van Amersfoort, H. y C. Cortie. "Housing and population: spatial mobility in twentieth-century Amsterdam", en L. Nell y J. Rath (eds), *Ethnic Amsterdam: Immigrants and Urban Change in the Twentieth Century*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010.
42. Van Heek, F. van. *Chineesche Immigranten in Nederland*. Publicaties van het Geografisch en Sociografisch Seminarium der Universiteit van Amsterdam, Amsterdam: NV J. Emmerij's Uitgeversmaatschappij, 1936.
43. Veldboer, A.P.M. *Afstand en Betrokkenheid in de Gemengde Wijk. Over Afwijzende en Loyale Groepen bij Stedelijke Vernieuwing*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam, 2010.
44. Wong, K.S. "Chinatown. Conflicting images contested terrain", *MELUS*, 20 no. 1 (1995) Spring, 3-15.
45. Wubben, H.J. *Chineez en andere Aziatische ongedierte. Lotgevallen van Chinese immigranten in Nederland, 1911-1940*. Zutphen: Walburg Pers, 1986.
46. Zhou, M. *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*. Philadelphia: Temple University Press, 1992.
47. Zukin, S. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press, 2010.