

DOSSIER / ARTÍCULO

Denardi, Luciana (2016). "Casetes, redes y banquetes. Prácticas comerciales de chinos, taiwaneses y argentinos en Buenos Aires", *Etnografías Contemporáneas* 2 (2), pp. 134-160.

RESUMEN

En este artículo analizaré desde un enfoque etnográfico, las particularidades y dificultades que se presentan al momento de entablar relaciones comerciales entre "chinos", "taiwaneses" y argentinos. Sostengo que existen diferencias marcadas entre las formas de entablar negocios entre "chinos" y "taiwaneses" desde Argentina. Afirmo que existe una diferencia en los discursos de los especialistas y empresarios argentinos respecto a la importancia del *guanxi* en las prácticas comerciales, lo que nos daría la pauta de las transformaciones del modo tradicional chino de hacer negocios. En el artículo describo algunas diferencias en la migración "china" y "taiwanesa" en Buenos Aires y los ámbitos empresariales de migrantes y locales así como las maneras en que cada grupo entabla relaciones comerciales con otros, a través de qué tipo de asociaciones y las dificultades que encuentran para entablar relaciones comerciales transnacionales.

Palabras clave: *migración china y taiwanesa, asociaciones migrantes, relaciones comerciales transnacionales, guanxi.*

ABSTRACT "Cassettes', networks and banquets. Commercial practices of chinese, taiwanese and argentine in Buenos Aires"

In this article I analyze from an ethnographic perspective the peculiarities and difficulties that arise in business relationships between "Chinese", "Taiwanese" and Argentine people. I argue that there are marked differences between the forms of establishing business between "Chinese" and "Taiwanese" in Argentina. I also argue that there are differences in the ideas of Argentine businessmen and experts on China about the relevance of *guanxi* in business practices, which is linked to the transformations of traditional Chinese ways of doing business. I describe some differences in the "Chinese" and "Taiwanese" migration process in Buenos Aires and the business fields and practices in which these migrants are involved, their associations and transnational business connections.

Keywords: *chinese and Taiwanese migration, migrant association, transnational business relations, guanxi.*

Recibido: 7 de julio de 2015

Aceptado: 10 de noviembre de 2015

Casetes, redes y banquetes

Prácticas comerciales de chinos, taiwaneses y argentinos en Buenos Aires



por **Luciana Emilia Denardi**¹

Introducción

Desde las últimas décadas del siglo XX, las facilidades del transporte y comunicación entre zonas alejadas geográficamente intensificaron las prácticas de los migrantes desde sus lugares de residencia con los lugares de origen (Portes y Zhou, 2013; Zhou y Lee, 2013).² Esto es lo que, desde mediados de la década de los noventa, se ha denominado prácticas transnacionales (Glick Schiller, Basch y Blanc, 1995).

En un segundo momento, científicos sociales intentaron darle mayor precisión al término, entendiendo que el transnacionalismo migrante es un subconjunto de un universo de prácticas que se realizan regularmente a través de las fronteras (Portes, Guarnizo y Landolt, 1999: 12). Con el concepto de transnacionalismo, se buscó capturar la participación duradera y efectiva de los migrantes en la vida económica, política y cultural de sus países, lo que requiere contacto regular y frecuente a través de las fronteras (Portes, s/a).³ Gran parte de los estudios migratorios han analizado las relaciones entre los estados nacionales y sus migrantes

1 Licenciada en Sociología (UNVM), magíster en Antropología Social (IDAES-UNSAM/IDES) y doctoranda en Antropología Social (IDAES-UNSAM). Becaria doctoral CONICET. lucianadenardi@gmail.com

2 Agradezco los comentarios de Máximo Badaró y de los evaluadores, que enriquecieron el análisis del texto en sus versiones previas.

3 En este artículo, evitaré usar el término transnacionalismo para evitar esencialismos en los procesos que aquí describo. En su lugar, me referiré a la perspectiva transnacional, las tramas, actividades y procesos transnacionales, que aluden a procesos más heterogéneos y cambiantes.

transnacionales como elementos clave del desarrollo de los lugares de origen (Gómez y Bologna, 2013; Mendoza y Adams, 2013; Zamora y Orozco, 2009; entre muchos otros). ¿Pero qué sucede con aquellos migrantes cuyos lugares de origen se convierten en potencias de la economía mundial? Los Estados emisores y receptores están repensando las relaciones con ellos (Portes y Zhou, 2013). En este artículo, exploraré de qué manera las “comunidades de ultramar”⁴ “china” y “taiwanesa” se organizan para favorecer las relaciones transnacionales con sus lugares de origen y cómo, en Argentina, se está comenzando a trabajar en aprovechar la presencia de migrantes a los fines de afianzar los incipientes lazos comerciales con China.

Trama transnacional incipiente en Argentina

Según Zhou y Lee (2013), las actividades transnacionales de los grupos migrantes han sido desarrolladas por antropólogos y sociólogos con una tendencia clara: se analizaron los efectos de esas relaciones en los lugares de origen más que en los de recepción; se privilegiaron las actividades desarrolladas por individuos más que por organizaciones; y se hizo más hincapié en los migrantes de América Latina que los de Asia.

Movilizados por llenar esos vacíos, Zhou y Lee (2013) comenzaron a indagar el rol de las organizaciones en prácticas transnacionales de migrantes asiáticos, particularmente chinos, entre ellas convenciones, conferencias, celebraciones, eventos culturales y negocios. Estas prácticas son desarrolladas por diversas organizaciones, que los autores diferencian entre tradicionales y modernas. Mientras las primeras están basadas en el parentesco o el lugar de origen y se dedican a satisfacer algunas necesidades de los migrantes, las segundas tienen un concepto más amplio del lugar de origen –ya no se circunscribe a un pueblo–, están más globalizadas, tienen estructuras más horizontales y su finalidad es potenciar la incorporación de los migrantes a la sociedad de recepción (2013: 39; 41-43). Entre estas organizaciones modernas, se encuentran aquellas dedicadas a los negocios. Sus líderes son “ciudadanos flexibles” (Ong, 1999) que siguen las condiciones dinámicas del mercado sin fronteras, relocalizándose sin oposición en pos de su estabilidad laboral. Son migrantes exitosos, bilingües y biculturales que viajan de Estados Unidos a China para incrementar su *guanxi*⁵ y facilitar que

4 Las palabras entrecomilladas aluden a expresiones de nuestros interlocutores.

5 Por el momento, diré que el *guanxi* es un “arte” mediante el cual se cultivan relaciones interpersonales.

empresas chinas entren al mercado norteamericano y a la inversa. Esos líderes tienen fuertes vínculos con la política china y generan actividades comerciales una vez ganadas la confianza y la reputación entre los miembros de la “comunidad de ultramar”.

En un artículo previo, indicábamos junto con Grimson y Ng (2016) que estábamos frente a una incipiente trama transnacional debido a las particularidades mismas de la “comunidad de ultramar” y el proceso migratorio chino en Argentina. Uno de estos factores es que la migración china hacia nuestro país comenzó fuertemente más de un siglo después que en Estados Unidos y que los primeros en llegar en números considerables fueron taiwaneses. Es decir, que la fuerte ola de chinos en Buenos Aires tiene entre 10 y 20 años de existencia. Por otro lado, el contexto económico argentino actual limita el ahorro en dólares, lo que influye en el escaso flujo de envío de remesas desde Argentina hacia sus lugares de origen. Además, la migración se realiza generalmente en familia. Los pocos casos de migrantes que envían remesas lo hacen a sus hijos que residen en China para que estén al cuidado de sus abuelos, quienes les transmiten su idioma y su cultura. Los costos de los pasajes (alrededor de los 5000 dólares americanos) y la distancia entre China/Taiwán y Argentina son dos factores que impiden la visita frecuente de los migrantes sus lugares de origen. Se realizan, en el mejor de los casos, cada 3 años. Muchos no pudieron regresar aún pasados 30 o 35 años de su llegada. Tampoco Argentina tiene una posición geográfica que sirva de antesala a los países americanos que más atracción generan en los migrantes chinos: Canadá y Estados Unidos.

Sin embargo, somos protagonistas de los procesos que preceden, acompañan y preludian el afianzamiento de los vínculos entre los Gobiernos de China y Argentina. Las visitas de empresarios y funcionarios chinos a Argentina son cada vez más frecuentes, la composición migratoria varía y las posibilidades de comerciar entre uno y otro lugar son aprovechadas por sujetos que adscriben a diferentes identidades y nacionalidades de distintas maneras. Este artículo intenta dar cuenta de esos procesos, presentando de manera comparativa las actividades comerciales que están surgiendo como parte de esta trama transnacional incipiente que advertíamos y que se diferencia de las observadas por científicos de Estados Unidos.

Las dificultades en la etnografía

Mi trabajo de campo etnográfico con migrantes “chinos” y “taiwaneses” comenzó a fines de 2012. En un primer momento, el objetivo de

la etnografía consistía en dar cuenta de las redes transnacionales entre China y Argentina. Sin embargo, el acceso a estas esferas económicas y empresariales se vio constantemente impedido. Mientras tanto fui adentrándome en las organizaciones sociales y culturales de las comunidades china y taiwanesa en Buenos Aires, en sus eventos e indagando en el proceso migratorio, procesos identitarios y prácticas culturales.

Incluso algunos interlocutores que habían aceptado hacer entrevistas para contarme de sus trayectorias y de las actividades culturales que desempeñaban en el Barrio Chino se mostraban reticentes a contestar sobre su actividad económica. Más tarde, uno de ellos me diría: “Los chinos no hablan de negocios”. Entonces comencé a asistir a diversos tipos de reuniones organizadas tanto en ámbitos empresariales como universitarios. Las personas que allí contacté nunca contestaron mis *emails*. Las cámaras de comercio con China no solo me negaban el ingreso a sus actividades, sino que además me preguntaron dónde había obtenido la información. Intenté comprender estos escollos en el ámbito “privado” de los negocios, ya que “el negocio de las cámaras es la información”; sin embargo, mi mayor sorpresa fue recibir la misma respuesta en organismos públicos del Gobierno local.

No obstante, surgieron posibilidades de acceder y participar de algunos eventos gracias a la colaboración de amigos que me acreditaron como periodista. Esta información, junto con las entrevistas a empresarios no socios de cámaras y la confianza que el paso del tiempo acrecentó con mis interlocutores, formó un corpus de datos que, en este artículo, reconstruyen parte del “mundo de negocios con China”, desde Buenos Aires. Es por esto que la trama transnacional no se presentará en su totalidad. A estas dificultades, debo sumarle la imposibilidad de continuar en China el devenir de los procesos observados, por lo que solo describo y analizo lo recabado etnográficamente en Buenos Aires.

Las “comunidades de ultramar” en Argentina

Mis interlocutores se refieren a los grupos de migrantes “chinos” y “taiwaneses” como “comunidades de ultramar” o en el término en inglés *overseas*. Estas categorías condensan la noción de continuidad y extensión de los lugares de origen, más allá de sus fronteras geográficas, al considerarse portadores de un legado ancestral en común (Barabantseva, 2012: 81; Wu, 1991: 159).

A lo largo de los años, los *overseas* chinos han tomado diferentes roles. La Revolución de 1911 dio por finalizada la era de las dinastías; comenzó la República, promovida por un grupo de estudiantes en Japón.

En ese contexto, cayó sobre los *overseas* el rol de “salvar” a China. Luego de las reformas políticas y económicas de Deng Xiaoping, las comunidades de ultramar fueron invitadas a “servir” a la causa de la modernización nacional. Siguiendo las políticas de unificación con minorías étnicas al interior del territorio, el Gobierno de la República Popular de China comenzó a promover políticas identitarias con el fin de nacionalizar a los migrantes chinos y formar una “unidad étnica transnacional” (Barabantseva, 2012: 80). Actualmente, se los convoca a construir una nueva y moderna nación, posible gracias a las características que China le aporta al modelo socialista (Louie, 2000: 646). Las “comunidades de ultramar” se erigen entonces como un puente entre el lugar de origen y el lugar de residencia, el aquí y el allá (Zhang, 2006: 5).

Países como Estados Unidos (Waldinger y Tseng, 1992), Libia (Wang y Stenberg, 2014), Sudáfrica (Yoon, 2010), Costa Rica y Honduras (Siu, 2005), República Dominicana (Chen, 2008) y Argentina (Bogado Bordazar, 2002; Denardi, 2013) recibieron olas migratorias procedentes de la República Popular, luego de taiwaneses y nuevamente de chinos a lo largo del siglo XX y lo que va del siglo XXI. Las persecuciones políticas en China y Taiwán, el cierre y posterior apertura de las fronteras chinas y el temor de los taiwaneses a una guerra fundamentalmente en la época maoísta son algunas de las razones que llevaron a la población a migrar.

En Argentina las primeras corrientes de migrantes chinos comenzaron a fines del siglo XIX. Se trató de casos aislados, de grupos pequeños, hasta que, en las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado, se dio una fuerte migración de familias taiwanesas. Estos grupos de taiwaneses formaron las primeras asociaciones *overseas* en Buenos Aires. Se afincaron en una zona de Buenos Aires que denominaron Calle Taiwanesa, que luego sería la arteria principal del hoy denominado Barrio Chino.

En los noventa, comenzaron a llegar los migrantes provenientes de la República Popular China. Muchos de ellos eran familiares de taiwaneses que ya se encontraban en el país. Pero fue en los años posteriores a 2004, con la reactivación económica que vivía Argentina, que una gran ola de migrantes chinos comenzó a llegar y cobró gran visibilidad por la actividad económica que desarrollaron: supermercados pequeños, abiertos a toda hora, con precios bajos y uno muy cerca del otro.⁶

En la actualidad, nuestros interlocutores nos brindan las siguientes cifras: 12.000 taiwaneses, 200.000 chinos registrados y 100.000 más no

6 A diferencia de otros Barrios Chinos o chinatowns en diferentes capitales del mundo, el Barrio Chino porteño no es un lugar de residencia por excelencia de la “comunidad”, sino de unas pocas cuadras que nuclea restaurantes, venta de artículos chinos, supermercados y las primeras organizaciones taiwanesas como iglesias y escuelas de chino, y una asociación civil.

registrados.⁷ Es decir, mientras que la inmigración china se produjo más recientemente y en mayor número, los taiwaneses arribaron hace más de 40 años y alcanzan el 20% de la población china.

Los taiwaneses que llegaron en los setenta y ochenta instalaron “almacenes”, o “supermercados”, restaurantes, lavaderos de ropa y casas de revelado de fotos, rubros en los que no hace falta conocer demasiado el idioma del lugar de residencia.⁸ Al llegar a Argentina, las familias taiwanesas en su mayoría eligen barrios de clase media o media alta para comprar una vivienda y envían a sus hijos a escuelas privadas, sin importar si pertenecen a la religión católica. Además de asistir al “colegio argentino”, los fines de semana asisten al “colegio chino”⁹ para aprender chino mandarín, instrumentos musicales chinos, artes marciales, entre otras artes. Se hace hincapié en que los hijos tengan un título universitario. Actualmente, encontramos taiwaneses mayores de alrededor de 70 años, sus hijos que se autodenominan “generación 1.5”, ya que llegaron al país con edades que oscilan entre los 2 y 12 años, que estudiaron carreras ligadas a la economía y la medicina, y que dominan con precisión el chino y español; y sus hijos, que se niegan a hablar chino y por lo tanto la lucha con sus padres es por la preservación y transmisión de los valores de la cultura china.

La migración china más reciente llega desde zonas empobrecidas de China continental (Fujian, principalmente), sin capital económico y con menor nivel de instrucción —muchos de los migrantes no hablan mandarín, sino dialecto de sus provincias de origen y no tienen estudios

7 Los datos del Censo de Población, Hogares y Viviendas de 2010, arrojan una cantidad de casi nueve mil personas que nacieron en la RPCCh y casi tres mil que nacieron en Taiwán, dentro del territorio argentino <http://200.51.91.245/argbin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010B&MAIN=WebServerMain.inl>. Los datos estadísticos correspondientes a la población china y taiwanesa en Argentina revisten al menos tres grandes problemáticas. En primer lugar, muchos migrantes, más allá de la situación de ilegalidad o no, no responden a los censistas, por lo que las cifras oficiales difieren marcadamente de las no oficiales. En segundo lugar, en los datos, gráficos y tablas no hay discriminación entre China y Taiwán, otra consecuencia de la política argentina de no reconocer a Taiwán como país independiente. Finalmente, existen escasos registros de los primeros flujos de migración, su composición y densidad (Casals, 2009).

8 La literatura sobre los nichos laborales de los migrantes chinos en otros países nos hace pensar que, además de la cuestión idiomática, existe una tendencia a repetir actividades desarrolladas por migrantes en otros destinos. Fleischer (2011) indica que la legislación de Estados Unidos durante la recesión económica de 1930 mantenía a los chinos por fuera de muchas profesiones. Las lavanderías y las tiendas de provisión, “considerados trabajos de mujeres, no eran considerados importantes como para restringir el ingreso de los chinos” (2011: 75).

9 Los “colegios chinos” de Buenos Aires son gerenciados por taiwaneses, y quienes egresan de estas instituciones ingresan sin necesidad de rendir examen a las universidades taiwanesas. Reciben gran cantidad de niños de familias chinas.

universitarios—. Su edad promedio es muy baja, oscila los 25 años.¹⁰ Antes de emprender el viaje, juntan dinero de familiares y vecinos de sus lugares de origen. Esta es una deuda que deben saldar y por la cual no necesitan ningún tipo de garantía. Al llegar, en función del capital económico y cultural con el que cuentan, abren lavaderos de ropa o restaurantes y supermercados.¹¹ Ante la saturación de la ciudad de supermercados,¹² algunos deciden probar otros destinos, y otros, cambiar de rubro: venta de comida por peso o importación de juguetes y objetos de poco valor pero de consumo masivo provenientes de China para revender a bajo precio. Se ubican en uno de los barrios céntricos que alberga la mayor cantidad de comercios mayoristas de la ciudad. Es el único rubro de comercios propiedad de residentes chinos que tiende a la concentración en un lugar geográfico específico, los demás tienden a la proliferación en todos los barrios porteños.

En el último tiempo, migrantes que iniciaron su actividad en el país como pequeños comerciantes luego se inclinaron hacia la compra y venta de productos de importación a gran escala. Estos se unieron en diferentes asociaciones denominadas “asociaciones de residentes” que “implican algún modo de institucionalización de redes extendidas de vecindad, parentesco y lingüísticas...” (Grimson, Ng y Denardi, 2016). Estas asociaciones tienen una estructura piramidal, y sus líderes tienen importantes contactos en China, varios cargos políticos y una cercanía con la Embajada China en Argentina.¹³

Últimamente, están llegando al país jóvenes chinos que, motivados

10 Muchos migrantes son jóvenes que comienzan a formar su familia. Algunas veces, envían a los niños a China para que sean educados por los abuelos y aprendan los valores y el idioma chinos. Con esto, los padres obtienen más tiempo para trabajar.

11 El 24 de octubre fue establecido como Día del Supermercado Chino porque en esa fecha, en 1993, los chinos Lin Daolun, Lin Daohong, Zhen Aiming y Lin Weijing se reunieron para abrir el primer supermercado chino en la Argentina, ubicado en la calle Tucumán 2116 la ciudad de Buenos Aires. Los supermercados de propietarios de origen chino son cruciales en la política de precios que rige en la actualidad en Argentina. En el año 2007, protagonizaron un boicot a los productores de tomate. Ningún supermercado compró tomate ya que ascendía a 15 pesos el kilo. De esa manera, lograron que el producto adquiera un precio razonable y volviera a las góndolas.

12 La Cámara de Supermercadistas calcula que son 9000 los supermercados de migrantes chinos en el país; de los cuales, 3500 se encuentran en la CABA, lo que equivale a un supermercado cada dos o tres cuadras. En la ciudad de La Plata, hay una ordenanza que establece el mínimo de 600 metros entre un supermercado y el otro. Ordenanza que tiene la aprobación de la Cámara de Supermercadistas de la Ciudad.

13 Las relaciones entre las organizaciones y la Embajada no resulta clara aún, en parte por las dificultades que mencioné al comenzar el artículo, principalmente la dificultad de acceso y el idioma. Por otro lado, hay dos tendencias muy marcadas en organizaciones chinas: la primera implica que las mismas personas transiten diferentes asociaciones; la segunda, la imposibilidad de discernir claramente las instancias formales de las informales, lo público de lo privado, lo familiar de lo comercial (Barabantseva, 2012).

por el aprendizaje del español, se desempeñan como profesores de mandarín para argentinos y realizan estudios de posgrado en universidades locales. Más frecuente es la llegada de empleados de empresas chinas que comienzan a radicarse en el país (SINOPEC, AXION ENERGY, HUAWEI, ICBC), que revisten grandes diferencias con sus anteriores compatriotas, en términos educativos, económicos y de clase. Son alrededor de 3000 empresarios y profesionales altamente capacitados. Viven en edificios de alta categoría en los barrios más caros de Buenos Aires, cercanos a las oficinas de sus empresas. Toman vacaciones en Europa, visten ropa cara y a la moda, y asisten a restaurantes chinos exclusivos. Algunos de estos empresarios que conocimos se formaron en Europa, tienen más de un título universitario y hablan además de chino, español, inglés y francés fluidamente.

Las particularidades que reviste la “comunidad de *overseas*” en Argentina, entonces, son al menos dos: por un lado, la presencia de una gran cantidad de migrantes previo al desembarco de inversiones estatales y empresas chinas en el país. En otras latitudes, estos profesionales y empresarios fueron los primeros en llegar. En varios países de África, los acuerdos entre Gobiernos generaron el desembarco de empresas chinas y luego tímidos movimientos migratorios (Caniglia, 2011; Hess y Aidoo, 2014; Li, 2010; Wang y Stenberg, 2014)¹⁴.

Por otro lado, la segunda particularidad es la convivencia armónica entre chinos y taiwaneses. Un estudio de principios de los noventa ha relevado las características de la migración china en dos ciudades diferentes de Estados Unidos. Waldinger y Tseng (1992) analizan de manera comparada los chinos de Nueva York y de Los Ángeles. Mientras los primeros permanecieron en el barrio chino y desarrollaron su vida de manera intracomunitaria, los chinos de Los Ángeles se establecieron en diferentes barrios de la ciudad y desplegaron lo que los autores califican como una exitosa integración a la sociedad norteamericana. Waldinger y Tseng mencionan, aunque no destacan, que los que ellos denominan “chinos de Los Ángeles” son en realidad migrantes provenientes de Taiwán. Más allá de la denominación, como mencioné en párrafos anteriores, las procedencias de los migrantes nos indican procesos migratorios diferentes, dada la discrepancia entre el volumen de recursos económicos y culturales que existe entre los dos grupos. Si bien existen diferentes formas de concebir esta relación

14 La política de las empresas chinas en África consiste en hacer sentir a sus empleados lo más cerca de China posible, por lo que no se establecieron comunidades chinas enraizadas (Wang y Stenberg, 2014), y más que migrantes, los chinos se consideran empleados chinos ocasionalmente en África.

y hay tensiones entre ellos, residen en la misma ciudad, comparten espacios en el denominado “Barrio Chino”¹⁵ y se unen en determinados momentos, como en eventos religiosos en las calles a los que asisten más de 10.000 personas.

Frente a la homogeneidad que supone la alusión a la “comunidad china” en Buenos Aires, desde 2013 he tratado de dar cuenta de las diferentes, disputas, conflictos y heterogeneidades entre los migrantes de origen chino y taiwanés que se encuentran en nuestro país. En otro escrito (Denardi, 2013), he señalado al menos dos sentidos de “ser chino” en Buenos Aires. Por un lado, ser chino “en sentido estricto” define al inmigrante que proviene de zonas donde se reconoce la jurisdicción de la RPCH (República Popular de China). Por otro lado, podríamos hablar de ser chino en sentido amplio: aquellos que por sus costumbres y antepasados, se sienten pertenecientes a la cultura china, cuyos límites no coincidirían con los de la RPCh, sino que los excede. En este último, se incluyen algunos “taiwaneses” pero no todos. Dentro de los “taiwaneses” que llegaron a Argentina en la década de los ochenta, se encuentra un grupo de “taiwaneses” que aboga por la independencia de Taiwán levantando fronteras identitarias, culturales, morales y nacionales (Grimson, 2011) entre ellos y los chinos de RPCH.

Desde su llegada, los “chinos en sentido amplio” eran los representantes de la cultura china en Argentina. Algunos “taiwaneses” consideran que la cultura china “pura” es la que se encuentra en Taiwán, ya que no sufrió los embates de la Revolución Cultural maoísta ni la simplificación de la escritura. Es decir, hay entre ellos una gran frontera moral: algunos “chinos en sentido amplio” y “taiwaneses” consideran que los “chinos en sentido estricto” son tramposos, poco educados, sucios.

Los “taiwaneses” dieron inicio a lo que hoy se conoce como Barrio Chino, pero con la crisis de 2001 en Argentina, que llevó a muchos de ellos a migrar a América del Norte, varios locales fueron ocupados por “chinos” de RPCh. Desde entonces, hay cierta división en el barrio que se manifiesta en la disposición o no de colaborar con la renovación del barrio promovida por el Gobierno de la ciudad, o la celebración en simultáneo del Año Nuevo Chino en diferentes lugares, entre otras.

En grandes eventos, los organizadores “chinos en sentido amplio” intentaban borrar estas diferencias bajo el paraguas del Barrio Chino. Sin embargo, en los últimos años, el contexto de las relaciones de nuestro país

15 El Barrio Chino de la ciudad de Buenos Aires consta de aproximadamente seis cuadras en las que se intercalan supermercados de productos asiáticos, regalerías de artículos importados chinos, casas de té, y restaurantes chinos, japoneses y vietnamitas. Las asociaciones taiwanesas más antiguas y una iglesia budista china tienen sus sedes allí.

con China promovió que la embajada de China se ocupara más activamente de las celebraciones culturales y desplazara a los primeros organizadores. Esto generó un movimiento entre los “chinos en sentido amplio” que siguieron trabajando con la embajada de China, que fueron acusados por otros “chinos en sentido amplio” y “taiwaneses” de traidores, por no defender la soberanía taiwanesa. Estas acusaciones también se trasladan al ámbito de los negocios. Como veremos más adelante, entre algunos “taiwaneses”, “negociar con chinos” está mal visto, mientras que, para otros, no tiene nada de malo mientras que no se entre en la arena política. Indagaré entonces cómo estas distancias y acercamientos se perciben en las relaciones comerciales que cada uno de los grupos entabla.

Relaciones comerciales transnacionales de “chinos” y “taiwaneses” en Argentina

En Argentina, los lazos diplomáticos con China han sido establecidos fundamentalmente sobre argumentos económicos, puesto que se mantiene una relación pacífica bilateral desde hace casi 40 años (Zhao en Moneta y Cesarín, 2012). Actualmente, hay cerca de 60 empresas chinas radicadas en Argentina y 12 empresas argentinas en China. Las principales inversiones se realizan en sectores como el transporte público, obras civiles y de infraestructura¹⁶. Desde Argentina, se vende fundamentalmente soja y aceite de soja, pescados y mariscos congelados, carne vacuna congelada, pollos, productos farmacéuticos, alimentos para mascotas, vino, glicerina, lana, entre otros. En números, el 60% de las exportaciones argentinas a China está compuesto por soja, y el total de exportaciones argentinas en alimentos y bebidas suma el 2% de las importaciones chinas. Esto representa un panorama alentador para los empresarios y productores de nuestro país. Sin embargo, no parece nada sencillo. Un funcionario de la provincia de Buenos Aires afirmó en un seminario al que asistí que fue necesario agrupar más de 20 productores de carne porcina para llegar a la cuota mínima necesaria para exportar. Otra dificultad se encuentra en la preocupación de los funcionarios de “no volver a ser el granero del mundo” haciendo alusión al rol desempeñado por Argentina fundamentalmente durante la primera mitad del

16 Una de las mayores inversiones chinas en Argentina es el tren Belgrano. Está pensado para crear un corredor que pueda llevar las producciones del norte y centro del país a los puertos abaratando los costos del transporte, fundamentalmente, del tabaco de Salta y Jujuy que se exporta a China.

siglo XX. El objetivo sería convertir a Argentina en un eficiente exportador de productos procesados que generen más empleo en el país.

Respecto de los migrantes “taiwaneses”, ellos tienen otras dificultades que surgen principalmente del no reconocimiento de Argentina de la autonomía taiwanesa. Esto implica una mayor cantidad de trámites en la aduana y un profundo sentimiento de desventaja: frente a la política argentina de limitar las importaciones a los fines de fomentar la producción local, algunos interlocutores “taiwaneses” se quejaron de que no podían ingresar al país libros de enseñanza de chino, mientras que proliferan en Buenos Aires tiendas de venta de artículos fabricados en China.

Tanto las diferencias en el proceso migratorio, las distancias identitarias y las dificultades recién mencionadas repercuten en las formas de negociar de cada uno de los grupos.

Relaciones comerciales de “taiwaneses”

Debido a que mi aprendizaje del idioma mandarín avanza a menor velocidad que el trabajo de campo etnográfico, y por las particularidades que más arriba detallé sobre la migración “china” y “taiwanesa” en Buenos Aires, tuve una mayor, rápida y efectiva inserción entre los migrantes “taiwaneses”. Una amplia mayoría de mis interlocutores de Taiwán se dedica al comercio: rotiserías, supermercados, y entre los hijos de los primeros migrantes, además de ser empleados como traductores de grandes empresas chinas o multinacionales con sede en Argentina, se dedican al negocio de la importación de vestimenta o de artículos de computación. Mis presupuestos de investigación indicaban que el conocimiento del idioma, las redes de confianza y parentesco que podrían unir Taiwán y China, serían ventajas que los migrantes pondrían en juego al momento de generar emprendimientos comerciales con China. Sin embargo, cuando me sumergí en el campo, no encontré indicios de ningún proceso semejante.

Como mencioné anteriormente, a pesar de que con muchos interlocutores he establecido vínculos de confianza, al momento de hablar de negocios se mostraban reticentes. Me respondían con escuetas palabras y cambiaban de tema rápidamente. Algunos me advirtieron cuál era una de las razones preponderantes: la desconfianza:

Yo lo que veo, desde que soy chiquita hasta ahora, es que los taiwaneses somos de copiar mucho. Se vende bien este producto, todo el mundo empieza a vender ese producto, el día que no va y se vende bien este otro producto, todos van para ese lado, entonces entre los taiwaneses tenemos esa mentalidad...

Los chinos no hablan de negocios ni de caridad. De negocios porque, hasta

que no se da, no te cuento que lo estoy pensando o armando. Y la caridad se hace, no se dice.¹⁷

Al momento de hacer negocios, los migrantes “taiwaneses” en Buenos Aires no aprovechan el capital social que les puede otorgar haber nacido en Taiwán o tener algunos familiares que aún vivan en la isla.

L: ¿Cómo montaste tu negocio?

C: Diseñamos algunas cosas, importamos algunas cosas de China, y otros nos proveemos con fabricantes de acá. Los proveedores míos en este rubro, la moda, la mayoría son judíos o coreanos, que son los fabricantes.

L: Esos vínculos con China, ¿cómo los hiciste?

C: Los fui desarrollando solo.

Otras respuestas indicaban que los proveedores eran buscados por internet, pero que no había redes de familiares o conocidos mediando esa relación. Sin embargo, cuando les propongo pensar en el futuro de sus hijos e hijas o de desarrollar profesionalmente a los jóvenes hijos de “taiwaneses”, la palabra que surge es la de “contactos”. El *guanxi* se hereda:

Un varón tiene que ser independiente. No me gustaría que viva de mí a los 30, lo apoyaría, ¿Querés negocios? Te apoyo. ¿Querés seguir una carrera? Te apoyo. ¿Querés contactos para ir a practicar? (Sabemos que es así, a un bunker de abogados, no entrás así no más). Te conseguiré, te meteré con algún contacto. Te traspasaré mi experiencia y mis contactos.

Al momento de conocer a estos interlocutores, todos amigos de uno de mis interlocutores clave, se estaba creando el ala juvenil de una organización comercial de descendientes de “taiwaneses” o “taiwaneses” de hasta 40 años aproximadamente. Claro que no era solo la edad de los miembros lo que diferenciaba a las cámaras taiwanesas: nuevas formas de negociar y fundamentalmente un rol menos preponderante a la política, eran dos de las diferencias más importantes.

Accedí a la presentación de esta cámara ya que me había ofrecido de “voluntaria” para colaborar en el evento: servir café, ordenar mesas, etc. Si bien esto me permitió la entrada, mi labor como redactora de un blog de otra asociación fue crucial para acceder a información: una de los miembros de la cámara se sentó a mi lado y fue diciéndome nombre y cargo de muchas personas que había visto en reiteradas ocasiones, o enterarme de los rubros comerciales en los que trabajaban. Se

¹⁷ Sin embargo, cuando es momento de hacer rostro o mianzi, la caridad es una de las cartas más utilizadas.

trataba de un evento familiar, que se desarrolló en la institución taiwanesa más antigua y tradicional de Buenos Aires en donde los únicos que no eran miembros de la “comunidad” éramos los que servíamos café, gaseosas y sándwiches.

Luego, el recién nombrado presidente mencionó los 5 objetivos de la cámara de jóvenes:

Trascendencia: crear vínculos sociales y comerciales para los hijos de taiwaneses. Capacitación: para la inserción de los jóvenes en la sociedad. Oportunidad: crear oportunidades para los jóvenes. Red de contacto: generar vínculos que pudieran ser útil para los socios. Crecimiento: ayudar al crecimiento de los jóvenes taiwaneses en sus emprendimientos.

En definitiva, se trata de propiciar un espacio de encuentro entre jóvenes, una preocupación constante entre los mayores que ven a sus descendientes hibridarse con la sociedad local y que esos jóvenes sean privilegiados a la hora de buscar trabajo en grandes empresas taiwanesas.

Las actividades de la cámara fueron escasas. Algunos de sus miembros realizaron viajes a Panamá o Taiwán invitados por la Cámara Mundial para participar de eventos en grandes hoteles y realizaron dos actividades solidarias en comedores de barrios empobrecidos. Una de las integrantes de la cámara, ante mi pregunta por las reuniones y discusiones que se daban en ese marco, me comentó que se hizo un grupo en Facebook en el que cada uno opinaba. En estos casi dos años de actividad, la Cámara organizó 3 eventos: una fiesta en un boliche cercano al Barrio Chino, un campeonato de *paintball* –que finalmente se suspendió– y una cata de vinos, realizada desde la vinoteca de una familia de la cámara, a la que invitaron a las autoridades y personalidades más importantes de la “comunidad”.

Esta asimetría entre los objetivos y las actividades se vería también en la cámara de *seniors*, donde las reuniones son de tipo social, familiar, los eventos se realizan en chino o dialecto taiwanés,¹⁸ no hay traducción y la mayoría son hombres grandes, propietarios de negocios relativamente pequeños, como restaurantes, inmobiliarios y supermercados.

Son muy pocos los “taiwaneses” que hacen negocios con los chinos, y menos aún, los que lo reconocen abiertamente. Rosa¹⁹ es un referente en la “comunidad taiwanesa”. De ella se escuchan muchos relatos: que posee una gran propiedad en una zona muy bien cotizada de la ciudad,

18 Se trata de un dialecto que los migrantes aprenden en el hogar. Algunos hablan con la misma fluidez el dialecto y el chino mandarín.

19 Los nombres de los interlocutores han sido omitidos o cambiados por razones de confidencialidad.

que la compró cuando afilió a más de 5000 “chinos en sentido estricto” a un Sanatorio privado de la ciudad, que tiene una agencia de viajes que trabaja fundamentalmente con los viajes a China. Esta supuesta riqueza y la proximidad a los “chinos” le valió algunas enemistades. Algunos “taiwaneses” más tradicionalistas de la primera generación y otros “chinos en sentido amplio” se refieren a Rosa en los siguientes términos:

J: Treinta años hace que la conozco. No tenemos lo mismo código (sic).

L: ¿Cuáles son esos códigos?

J: Es millonaria, a mí no me importa la plata, no me importa tener cosas caras.

D: Entonces en el 2006 quería armar y justo me vino a hablar Rosa. “Che, tenemos que hacer algo”, [me dijo]. Y entre nosotros dos lo armamos [el festejo del Año Nuevo]. Yo no la quería [a Rosa], pero tenía el objetivo de armar eso, porque yo sé que solo no puedo.

L: ¿Por qué no la querías?

D: Porque había comentarios de eso que se acerca con los chinos, hace negocios con los chinos, yo soy muy taiwanés, ¿viste?

La impugnación a Rosa no tiene que ver con su fortuna, sino con la manera en que la logró: negociando con los chinos “en sentido estricto”. Sin embargo, Rosa desempeñó una tarea casi pedagógica sobre todo entre los migrantes de la “generación 1.5”: algunos “taiwaneses” que se consideran chinos “en sentido amplio” aprendieron de ella ciertas *justificaciones*, entendidas por Werneck como “dispositivos de respuesta a juzgamientos morales [que] surgen mediante críticas o acusaciones” (2013: 709; traducción propia).

Trabajando con ella me abrió mucho la mente,²⁰ o sea, todos son chinos, ¿por qué tenés que dividir [en] taiwanés [y] chino? Cuando te toca lo que es soberanía, sí defendete, pero si es una cultura, es lo mismo.

Frente a la acusación de que “negociar con chinos” no es un signo de lealtad hacia Taiwán, la manera de acercarse a los chinos “en sentido estricto” sin la condena moral implica mantener y defender la soberanía taiwanesa.

Es así como nuestro interlocutor logró mantener un equilibrio: negocia con los “chinos en sentido estricto”, a la vez que mantiene su identidad y moralidad “taiwanesa”. Participa de las asociaciones taiwanesas y trata de eludir las afirmaciones políticas sobre las relaciones entre China y Taiwán. Para los festejos del Año Nuevo Chino, logró que no hubiese banderas, ya que, según él, es una forma de mantener intacta la soberanía o de dejar la política afuera del evento.

20 Forma coloquial de expresar reflexión, salir de las estructuras propias de pensamiento e incorporar nuevas ideas.

Por fuera de estas disputas políticas e identitarias, surge una tercera cámara compuesta por un tercio de taiwaneses y dos tercios de argentinos. Esta participa de ferias empresariales en Taiwán y, en menor grado, intenta realizar también actividades culturales, como el festejo del Doble Diez²¹ en la asociación de Taiwaneses del Barrio Chino.

Las grandes cámaras de empresarios chino-argentinas

Un panorama completamente diferente al de las cámaras “taiwanesas” –fundamentalmente a las primeras dos descritas– es el de las cámaras chino-argentinas. Ya mencioné las dificultades de acceso con las que frecuentemente me encontraba. Por lo tanto, la única opción para hacer etnografía eran los eventos de entrada libre pero con previa inscripción que se realizaban en universidades o centros de estudios vinculados al comercio con China.

En julio de 2014, el presidente Xi visitó Argentina para la firma de convenios integrales. Durante los días de su visita, las cámaras comerciales realizaron las firmas de convenios, cartas de intención, contratos y acuerdos de cooperación entre empresas chinas y argentinas por productos como la soja, carne vacuna congelada, mariscos y pescados congelados, glicerina, lana, cobre, agua, leche y vino. La mayor se realizó en un hotel de 5 estrellas del centro de la Ciudad, al que accedí gracias a un amigo periodista. En total eran 220 empresas argentinas que firmaban por una suma cercana a los 700 millones de dólares, con un número de empresas chinas mucho menor.

La ceremonia fue precedida por palabras de bienvenida de los presidentes de las cámaras argentina y china seguidos por un funcionario del Gobierno argentino. Se dio lugar a las firmas en una gran mesa. En los salones privados del hotel, empresarios chinos esperaban que los argentinos se sentaran y presentaran sus productos. El líder de la cámara había aconsejado a los presentes: “Hoy se van a intercambiar tarjetas. Sean consecuentes, tienen que hablar todos los días para hacer negocios”.

El evento era netamente empresarial.²² Había hombres con traje, mujeres muy arregladas, algunas vestidas con prendas compradas en

21 Se conoce como Doble Diez a la conmemoración del día de la sublevación de Chiang Kai shek y Sun Yat Sen a los manchúes. En Buenos Aires, se celebra como una fiesta patria, que los migrantes traducen como “la independencia de Taiwán”.

22 Existen otras instituciones que buscan fomentar el conocimiento de China en Argentina. Una de ellas es una Centro que tiene vinculaciones con la Juventud del Partido Comunista Chino. Realiza diversas actividades, fundamentalmente, un curso sobre economía, historia y cultura china destinado a un público especializado en relaciones internacionales, comercio exterior, economía y al empresariado.

China, como tapados, zapatos o carteras,²³ todos con maletines, *notebooks* y tarjetas personales. En el hotel, se servían café y medialunas y JLB, conocida como “la coca cola china”, a base de té y sin gas. Grupos de intérpretes y traductores “taiwaneses” iban y venían a las pequeñas salas de reuniones.

En este evento, vi en acto lo que tantas veces había escuchado en las conferencias sobre consejos para comerciar con China. Los asesores dan consejos sobre cómo vestir, cómo entregar una tarjeta con los datos personales, qué tipo de regalos hacer, cómo comportarse en una cena para realizar negocios exitosos y sortear las barreras culturales e idiomáticas. Todos hacen hincapié en que el elemento fundamental es el *guanxi*, lo que ellos definen como “relaciones interpersonales”. Para los empresarios, el *guanxi* implica “hacerse amigo, entrar en confianza”. Para ello, el ritual obligatorio consiste en que, luego de la reunión de negocios, se debe compartir una cena, una fiesta en la que el alcohol distienda y revele sin formalismos, si esa persona es digna de confianza o no. En palabras de estos empresarios, pareciera que el *guanxi* se da de manera automática, como siguiendo una receta, cuyos ingredientes infalibles son por ellos revelados.

Así lo relataba Pérez, un empresario de alrededor de 60 años, dueño de una bodega, quien comenzó a exportar a China hace alrededor de 20 años.

Después del negocio nos emborrachamos. Y después firmamos el acuerdo y según ellos [los chinos] ya somos una familia.

Pérez afirma que, gracias a la “confianza de familia” ganada, las transacciones comerciales se mantienen aunque el precio del producto sea más elevado que el de los competidores, debido a una supuesta “fidelidad” de los chinos: prefieren seguir comerciando con conocidos aunque el precio no sea el más “competitivo”.

Además de compartir la cena, los asesores insisten en que sea siempre una misma persona la encargada de realizar los viajes a China. Frente a la “costumbre argentina” de turnarse para que la mayor cantidad de personas tenga la posibilidad de viajar y conocer China por negocios, los asesores de las cámaras proponen que viaje una persona que con el paso del tiempo y los reiterados viajes, pueda resultar familiar a sus pares chinos.

Sin embargo, estos no son los únicos empresarios que hacen negocios con China en Argentina. Cada vez más jóvenes deciden emprender su

23 La moda china es conocida como *asian style* y se caracteriza por ser más llamativa y recargada que la argentina. Se trata de prendas con mucho strass, telas brillosas, apliques de todo tipo y tamaño y tacos muy altos.

propio camino hacia China, sin intermediarios ni cámaras. Para algunos empresarios argentinos de entre 30 y 40 años que hemos entrevistado, la idea de que hay que emborracharse para construir *guanxi* y hacer negocios es un casete que circula extendidamente entre los empresarios que miran a China, que alude a una “forma tradicional” de hacer negocios que hoy estaría llegando a su fin.

Creo que esa costumbre viene de que en China durante mucho tiempo no tuvieron una estructura jurídica que proteja al negocio, entonces al no tener una estructura que no te cubra ante cualquier eventualidad tenían que tener mucho cuidado a la hora de hacer negocios. Entonces una forma de conocer esa persona y estudiar esa persona era crear lazos.

Frente a este casete de la generación previa, los jóvenes empresarios parecen estar construyendo un nuevo repertorio de actividades para hacer negocios exitosos en China. La clave estaría en ofrecer un “producto competitivo” sin necesidad de hablar chino —ya que los contratos se firman en inglés— ni de agruparse en cámaras o pagar costosos *stands* en “ferias”. Lo fundamental sería, entonces, ofrecer “precio y condiciones”. Para ellos, comerciar con China es como comerciar con cualquier otro país del mundo.

Este nuevo repertorio surge también de las diferencias que estos jóvenes empresarios notan entre sus colegas chinos. Los empresarios chinos que se desempeñan profesionalmente antes de la apertura de los ochenta orientan sus decisiones comerciales en relación a las prácticas que mencionábamos más arriba, lo que mis interlocutores denominan “forma tradicional de hacer negocios”.

Sin dejar de lado el legado socialista, que podría traducirse como la tendencia al colectivismo frente al individualismo, lo que se está desarrollando en China es lo que algunos autores como Baek denominan “capitalismo de empresas privadas con características chinas” (2000: 68). Por un lado, encontramos empresas privadas y, por otro, empresas propiedad del Estado Chino (*SOE*, por sus siglas en inglés). En ambos tipos de empresas, es posible encontrar un tipo de gestión familiar —entendiendo la familia como algo extendido por el origen o por los lazos de confianza—, en donde las decisiones las toma el jefe en soledad y donde las relaciones personales cobran gran relevancia. Algunas de ellas son presididas por *mánagers* provistos por el Gobierno. Es por esto que algunos empresarios todavía encuentran útil el casete, que le da mayor importancia a las relaciones personales que a los contratos y los precios.

Sin embargo, el Estado chino está impulsando que sus empresas adquieran cada vez más elementos capitalistas para favorecer su integración a la economía global. Los grandes capitalistas, antes enemigos de

la Revolución, ahora se convierten en los protagonistas del surgimiento de China (Baek, 2000). En términos de sociología económica, el comportamiento de la empresa y sus estrategias estarían direccionados al cambio con el objetivo de protegerse y sobrevivir (Gaggero, 2012).²⁴

Las generaciones más jóvenes de empresarios chinos, que probablemente se formaron en universidades de Europa y Estados Unidos, nacieron en una época de álgidos cambios en China y mantienen frecuente contacto con empresas del extranjero, toman las decisiones de acuerdo a lo estrictamente comercial. Las formas “tradicionales”, asociadas al “socialismo al estilo chino”, no dejan de ser una variante del capitalismo burocrático, que está “evolucionando” a estas formas más occidentales basadas en el contrato. Según la teoría evolucionista de las estrategias empresariales,

... la firma es considerada como un nodo de competencias organizacionales coordinado por rutinas (...) producto de procesos de aprendizaje a lo largo del tiempo que construyen una “memoria organizacional” que va guiando el comportamiento de la empresa. Sin embargo, este repertorio de respuestas ante situaciones dadas no permanece inalterado a lo largo del tiempo, sino que puede modificarse (Gaggero, 2012: 43).

La participación en el ritual, según los interlocutores más jóvenes, no garantiza la concreción del negocio. Esto se debería a dos cuestiones. Por un lado, porque los agasajos no se realizan con la finalidad de cerrar negocios, sino para mantener el prestigio o *mianzi* del empresario chino.

Si vos vas a una empresa que hace muchos negocios con empresas del extranjero, a vos te reciben como te recibiría cualquier empresa en Estados Unidos; pero empresas con menos contacto con el extranjero, invítarte a comer, agasajarte, es importante.

Y por otro lado, porque existe una comprensión errónea de lo que implica el *guanxi*. Tiene dos significados literales: conectar, hacer un vínculo y pasar por una puerta. Hace alusión a la habilidad de hacer conexiones sociales (Yang, 1994: 49). Para comprender su relevancia, es necesario señalar que, en apenas un siglo, China fue un imperio, al que le siguió la república; luego sufrió la ocupación por parte de Japón, una guerra civil entre el Partido Nacionalista y el Comunista, una Revolución Comunista –incluyendo una Revolución Cultural– que intentaron acabar con diversos elementos de la cultura tradicional, y finalmente, a partir de los años ochenta, el establecimiento de un proceso de “occidentalización”. Quienes fueron socializados y educados en el

24 Agradezco los aportes realizados por Verónica Perez y Julia Gentile.

período comunista de Mao Tse Tung no solo sufrieron hambre, sino que vieron cómo las políticas estatales maoístas generaban el declive del sistema educativo y productivo del país. Además, familias enteras fueron destruidas por vivir bajo la constante amenaza de denuncia política. En este marco político y social, la confianza en las relaciones interpersonales adquirió mayor fuerza que el peso de las leyes estatales. Es por esto que algunos autores, como Yang (1994: 49), afirman que comenzó a utilizarse la palabra en el período maoísta, sin embargo, desde la literatura podemos dar cuenta de que es una práctica que se remota a tiempos del Imperio, en donde muchos chinos encontraban en el *guanxi* formas de ascender socialmente o librarse de duras condenas a hechos ilícitos.²⁵

Actualmente, es una de las categorías utilizadas por diversos autores para explicar el éxito de los emprendimientos comerciales tanto de los chinos de ultramar como de la República Popular China. Puede ser entendido como las relaciones o conexiones interpersonales basadas en el interés y el beneficio mutuo (Ordóñez de Pablos, 2004: 222). Sin embargo, el *guanxi* no se limita a entablar relaciones con fines comerciales, sino a cualquier tipo de relación, que implica “el intercambio de regalos, favores y banquetes; el cultivo de relaciones personales y redes de mutua dependencia; y la creación de obligaciones y deudas” (Yang, 1994: 6; traducción propia). Es decir, para crear, mantener o fortalecer el *guanxi*, hay que responder a una serie de normas sociales y morales que implican reciprocidad de favores (*renqing*) y mantenimiento de prestigio social (*mianzi*) o “rostro” (Hwang, 1987). Los favores permiten demostrar y mantener el compromiso y la confianza para con esa red de interrelaciones personales (Chenting y Littlefield; 2001). Según estas normas sociales, una persona no puede negarse a realizar un favor pedido por otra, como así tampoco puede dejar un favor sin retribuir, a riesgo de perder el prestigio y la confianza que los otros miembros del *guanxi* depositan en esa persona (Ordóñez de Pablos, 2004). Mientras más extensa es la red social en la que se está inserto, y más poderosa es la gente que en ella se encuentra, mejor será la impresión de poder individual que se refleja en los demás.

Compartir una salida nocturna y emborracharse con un posible comprador chino no garantiza haber entrado en su red. No existe compromiso establecido entre dos personas que no comparten un conocido en común en la red. Si ese comprador chino nos estafa, su

25 El libro *El abanico de seda*, de Lisa See, narra la historia de dos niñas cuyas familias deciden unir como laotang o almas gemelas, como estrategia para conseguir mejores matrimonios, en la época en la que las uniones eran pactadas por casamenteras. En *El emperador maldito*, de Armand Herscovici, Li Ying, el protagonista, apela a regalos y contactos para lograr que los hijos de un amigo puedan ser funcionarios y, al mismo tiempo, para evitar ser condenado por haber humillado a un prefecto.

prestigio no queda comprometido ante nadie. Dependerá entonces de la zona²⁶ en la que se comercie y de la edad de nuestra contraparte, donde encontraremos empresarios chinos más o menos acostumbrados a tratar en términos de empresas occidentales (donde supuestamente rige el contrato), y/o donde funcione con mayor o menor éxito el casete. Lo que no cabe duda es que estamos en un momento en el que el *guanxi* está perdiendo el lugar que antes ocupaba en las transacciones económicas.

Las asociaciones de residentes

Guerra Zamponi (2010) menciona que la actual política china sobre sus migrantes de ultramar los insta a mantener vínculos transnacionales desde los lugares de residencia con la madre patria. Las “asociaciones de residentes” en Argentina, son uno de los pilares que más se ha desarrollado en este sentido en los últimos años.

Estas asociaciones revisten formas muy heterogéneas de funcionamiento. Principalmente, reúnen migrantes provenientes de una determinada ciudad o región. Se trata de hombres de negocios, que comenzaron como supermercadistas y que fueron escalando posiciones hasta dedicarse a la importación y exportación de productos entre China y Argentina. Encontramos así a la Asociación de Residentes de Min Nan, de Shanghai, de Wenzhou, entre muchas otras. En una investigación previa,²⁷ relevamos más de 20 organizaciones de este tipo en Buenos Aires, a las que fue muy difícil acceder ya que tienen escasa visibilidad incluso para los miembros de la misma diáspora. No solo aún no realizan actividades hacia afuera, sino que además muchas no tienen sede propia, otras funcionan en lugares que pasan inadvertidos a los transeúntes o se camuflan en pisos superiores de restaurantes.

Los objetivos de las “asociaciones de residentes” son principalmente económicos: unir a los residentes chinos de determinada ciudad o región para generar acuerdos y negocios entre la ciudad que representan y Argentina. Secundariamente, se proponen actividades de integración, como la celebración de fiestas culturales y la apertura de escuelas bilingües.

Es decir, las “asociaciones de residentes” chinos son una esfera que se

26 El 90% del comercio internacional se da en 9 provincias chinas, las costeras que no sólo tienen mayor cantidad de población, sino también más contacto con Occidente.

27 Realizamos los contactos para la investigación dirigida por Alejandro Portes (Universidad de Princeton), denominada “Migraciones asiáticas en América Latina y sus relaciones transnacionales”. La investigación desarrollada en Buenos Aires fue dirigida por el Dr. Alejandro Grimson y contó con la colaboración de Gustavo Ng y de la autora.

ubica entre el país de acogida y la madre patria, lo que las transforma en nodos de las redes que podrían realizar acciones efectivas en pro del intercambio entre Argentina y China. Con el objetivo de participar en el desarrollo económico de China, los migrantes de ultramar tienen un trabajo específico que es servir de puente para generar vínculos comerciales entre los lugares de residencia y de origen, como sucede en Canadá o Australia (Guerra Zamponi, 2010). Existe cierta imposibilidad de diferenciar entre actividades formales e informales, privadas o públicas de las asociaciones, característica propia de las diásporas en contexto transnacional (Barabantseva, 2012: 91). Estas asociaciones reciben funcionarios y empresarios chinos, para quienes brindan grandes banquetes, y si bien mantienen fuertes lazos con la embajada china en Argentina, pareciera haber una separación de actividades. Las “asociaciones de residentes” se abocan a las cuestiones económicas y la Embajada a cuestiones culturales y políticas.

Si bien estas asociaciones son las más recientes en Buenos Aires, distan de algunas características de las catalogadas como “modernas” por Zhou y Lee (2013). Fundamentalmente, se trata de organizaciones de estructura muy jerárquica y en sus funciones no hay tanta preocupación por la integración de los migrantes a la sociedad de recepción, sino de brindarles un espacio para que sigan vinculados con su país de origen, por ejemplo, mediante la enseñanza y aprendizaje del chino mandarín. Además, los líderes de estas organizaciones no son ni biculturales ni bilingües, prefieren comunicarse en su lengua nativa y hacia el interior de la comunidad.

Reflexiones finales

Hasta aquí, he analizado las diferentes formas de comerciar entre aquellos que se identifican como chinos, argentinos y taiwaneses, abarcando tanto emprendimientos individuales como por intermedio de cámaras empresariales de más de 30 años de trabajo en el mercado. A través del enfoque etnográfico, expuse las heterogeneidades, diferencias y disputas que surgen entre los integrantes de una supuesta “comunidad migrante” y que, al no ser diferenciados en otros estudios, pierde la riqueza de análisis.

Como postulé al inicio, entiendo que factores como la mayor cantidad de años que llevan residiendo en Argentina algunos “taiwaneses”, la lejanía entre el lugar de origen y el de residencia, las dificultades que implican las relaciones entre el Gobierno local y el taiwanés, pero fundamentalmente, las diferencias identitarias, morales y políticas de algunos “taiwaneses” para con los “chinos en sentido estricto” colaboran para que sea menor la interacción comercial transnacional. Las prácticas

transnacionales más fuertes de los migrantes “taiwaneses” se realizan en el ámbito cultural y educativo.

En el caso de los migrantes chinos, son los grandes empresarios que alguna vez fueron supermercadistas los que tienen el capital económico suficiente para generar relaciones comerciales transnacionales, aprovechando el contexto político y económico de China y las vinculaciones diplomáticas entre ambos países. Ellos viven en Argentina y viajan en reiteradas ocasiones a China; no tuvieron la necesidad de aprender el idioma pero tienen la capacidad de generar *guanxi* y *mianzi* que se necesitan para mantenerse en la cima del poder tanto de la “comunidad” local como de la de origen.

Para completar este mapa de las relaciones comerciales transnacionales, indagué los repertorios de empresarios y dirigentes de cámaras comerciales argentinas. En ellos observé un enfrentamiento de discursos que tienen que ver con el *guanxi*. Mientras los actores más institucionales y con mayor tiempo en la actividad le dan un rol preponderante, los empresarios más jóvenes le adjudican un rol variable. Ambos repertorios tienen la misma efectividad, ya que más que una disputa, como es esperable se evidencia una “evolución” en términos estratégicos y empresariales, que implicarían una tendencia a adquirir elementos capitalistas a los fines de proteger y sobrevivir en los intercambios comerciales globales.

Bibliografía

Baek, Seung-Wook (2000). "The emerging capitalist spirit of private enterprises in China: capitalism with Chinese characteristics", *Asian Perspective*, Vol. 24, N° 3, pp. 61-79.

Barabantseva, Elena (2012). "Who are 'overseas chinese ethnic minorities'? China's search for transnational ethnic unity", *Modern China*, Vol. 38, N° 1, pp. 78-109.

Bogado Bordazar, Laura (2012). "Migraciones internacionales. Influencia de la Migración China en el Río de la Plata", en: *Tesis de maestría en Relaciones Internacionales*. La Plata, UNLP.

Caniglia, Laura (2011). "Western ostracism and China's presence in Africa", *China Information*, pp. 25-165.

Chen, Edith (2008). "'You are like us, you eat plátanos': Chinese dominicans, Race, Ethnicity, and Identity", *Afro-Hispanic review*, Vol. 27, N° 1, pp. 23-40.

Chenting, Su y Littlefield, James (2001). "Entering guanxi: A business ethical dilemma in mainland china?", *Journal of Business Ethics*, pp. 199-210.

Denardi, Luciana (2013). "Categorías morales y trayectorias de inmigrantes taiwaneses en la Ciudad de Buenos Aires. Ser chino –en sentido amplio– y ser taiwanés", en: *Jornadas interdisciplinarias de jóvenes investigadores en ciencias sociales*. San Martín, Universidad Nacional de San Martín.

—(2015). "Ser chino en Buenos Aires: historia, moralidades y cambios en la diáspora china en Argentina", *Horizontes Antropológicos*, Dossier Diásporas, Año 21, N° 43, pp. 79-103.

Fleischer, Friederike (2012). "La diáspora china: un acercamiento a la migración china en Colombia", *Revista de Estudios Sociales* N° 42, pp. 71-79.

Gaggero, Alejandro (2012). "Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica", *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, pp. 37-57.

Glick Schiller, Nina; Basch, Linda y Szanton Blanc, Cristina (1995). "From immigrant to transmigrant: theorizing transitional migration", *Anthropological Quarterly*, Vol. 68, N° 1, pp. 48-63.

Gómez, Pablo y Bologna, Eduardo (2013). "Remesas y participación laboral en Paraguay: Efectos de los desplazamientos sur-sur", *Migraciones Internacionales*, Vol. 7, N° 2, pp. 185-214.

Grimson, Alejandro; Ng, Gustavo y Denardi, Luciana (2016). "Las organizaciones de inmigrantes chinos en la Argentina", *Migración y Desarrollo*, Vol. 14, N° 16, pp. 25-74

Grimson, Alejandro (2011). *Los límites de la cultura*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Guerra Zamponi, Carolina (2012). "La Diáspora china", en: *Materiales de Conferencias, Seminarios y Reuniones de Trabajo, Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales*. Buenos Aires, documento electrónico: <http://www.cari.org.ar/pdf/mcsrt6.pdf>. 2010, acceso julio 2014.

Hess, Steve y Aidoo, Richard (2014). "Charting the Roots of Anti-Chinese Populism in Africa: A Comparison of Zambia and Ghana", *Journal of Asian and African studies* N° 49, pp. 129-147.

Hwang, Kwang-kuo (1987). "Face and Favor: The Chinese Power Game", *American Journal of Sociology*, Vol. 92, N° 4, pp. 944-974.

Li, Minghuan (2010). "Chinese Migration to Europe: An Overview", *The China monitor*, N° 53, "Chinese communities outside of Asia: Tracing the Chinese Diaspora", julio, pp. 4-8.

Louie, Andrea (2000). "Re-territorializing Transnationalism: Chinese Americans and the Chinese Motherland", *American Ethnologist*, Vol. 27, N° 3, pp. 645-669.

Mendoza, Alfredo y Adams, Richard (2014). "El impacto de las remesas sobre tres diferentes indicadores de pobreza en Guatemala", *Econoquantum*, Vol. 11, N° 1, pp. 89-112.

Moneta, Carlos y Cesarín, Sergio (2012). *Tejiendo redes: estrategias de las empresas transnacionales asiáticas en América Latina*. Buenos Aires, Universidad Nacional Tres de Febrero.

Ong, Aihwa (1999). *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham, NC, Duke University Press.

Ordoñez De Pablos, Patricia (2014). “La importancia de guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en china: implicaciones para las empresas españolas”, *Tribuna de Economía* N° 818.

Pappier, Andrea (2011). “Inmigración china en Argentina. El Barrio Chino de Buenos Aires como caso de estudio intercultural”, en: *Congreso de la ALADAA*. Buenos Aires.

Portes, Alejandro (2006). *Migration and development: A conceptual review of the evidence*. Princeton University, The Center for Migration and Development Working Paper Series.

Portes, Alejandro, Guarnizo, Luis y Landolt, Patricia (1999). “Transnational communities: pitfalls and promise of an emergent research field”, *Ethnic and Racial Studies* N° 22, pp. 217-237.

Portes, Alejandro y Zhou, M. (2013). “El águila y el dragón: el papel de las organizaciones transnacionales de inmigrantes en China y México”, *Migración y desarrollo*, Vol. 11, N° 20, pp. 106-154.

Siu, Lock (2005). “Queen of the Chinese Colony: Gender, Nation, and Belonging in Diaspora”, *Anthropological Quarterly*, Vol. 78, N° 3, pp. 551- 542.

Waldinger, Roger y Tseng, Yenfen (1992). “Divergent diasporas: the Chinese Communities of New York and Los Angeles Compared”, *Revue européenne de migrations internationales*, Vol. 8, N° 3, pp. 91-115.

Wang, Jie y Stenberg, Josh (2014). “Localizing Chinese migrants in Africa: A study of the Chinese in Libya before the Civil War”, *China Information*, pp. 28-69.

Werneck, Alexandre (2013). “Sociologia da moral como sociologia da agencia”, *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, Vol. 12, N° 36, pp. 704-718.

Wu, David Yen-ho (1991). “The construction of chinese and non Chinese identities”, *Daedalus*, Vol. 120, N° 2, pp. 159-179.

Yang, M. M. (1994). *Gifts, Favors and Banquets: The Art of Social Relationship in China*. Ithaca, NY Cornell University Press.

Yoon, Jung Park (2010). "The Chinese Diaspora in Africa: An Introduction", *The China Monitor*, N° 53, "Chinese communities outside of Asia: Tracing the Chinese Diaspora", julio, pp. 9-13.

Zhang, Benzi (2006). "Of Non limits Locality/Identity: Chinese diaspora poetry in America", *Journal of American Studies*, Vol. 40, N° 1, pp. 133-153.

Zhang, Tuo (2007). "Inmigrantes chinos en Argentina, una comunidad joven, dinámica y amante de una convivencia armoniosa", *Revista de la COPPPAL*.

Zhuo, Min y Lee, Rennie (2013). "Transnationalism and Community Building: Chinese Immigrant Organizations in the United States", *ANNALS, AAPSS*, 647, pp. 22-49.

Zuzek, Cristina (2004). "Identidad y aculturación: el caso de los inmigrantes taiwaneses jóvenes", en: *IDICSO*, Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador, Buenos Aires.