

Artículo [ES]

Guānxì, familismo y asociaciones. ¿Las claves de las Prácticas comerciales de migrantes chinos en Buenos Aires?

Guānxì, familism and associations. The keys to the commercial practices of Chinese migrants in Buenos Aires?

Luciana Emilia Denardi

Investigadora de la Escuela de Altos Estudios Sociales
Universidad Nacional de San Martín, CONICET, Argentina
Email: ldenardi@unsam.edu.ar; ORCID: 0000-0002-2275-4116

[ES] Resumen: En este artículo analizaré, desde un enfoque etnográfico, los diferentes escenarios en los que migrantes chinos llevan adelante prácticas comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. La propuesta consiste en matizar algunas de las categorías que se presentan como claves que explican el éxito en los negocios tanto con migrantes como con empresas chinas. Estas claves, según algunos interlocutores en el trabajo de campo y la literatura especializada son: *guānxì*, familismo y asociaciones. Algunos interlocutores en el campo indican que lo más relevante para hacer negocios es “el precio y las condiciones”, otros elaboran estrategias para no incorporarse a la empresa o comercio familiar y finalmente, las asociaciones en Buenos Aires poco a poco están comenzando a caracterizarse por su modernidad. Concluyo que las características del proceso migratorio local y la internacionalización de la economía china juegan un rol preponderante en la imbricación de prácticas comerciales modernas y tradicionales que marcan una diferencia en relación a la relevancia del *guānxì* en los negocios entre chinos y argentinos; la continuidad de la tendencia al familismo y las particularidades de las “asociaciones de residentes” en Buenos Aires.

Palabras clave: migración china, asociaciones chinas, prácticas comerciales, *guānxì*, Argentina

[EN] Abstract: In this article, I will analyze, from an ethnographic perspective, the different scenarios in which Chinese migrants carry out commercial practices in the Autonomous City of Buenos Aires, Argentina. The proposal consists of nuancing some of the categories that are presented as key factors that explain the success in businesses, both with migrants and Chinese companies. These key factors, according to some informants in the fieldwork and specialized literature, are *guānxì*, familism, and associations. Some informants in the field indicate that the most relevant aspect for doing business is “price and conditions,” while others develop strategies not to be incorporated into the family business or trade. Finally, associations in Buenos Aires are gradually becoming characterized by their modernity. I conclude that the characteristics of the local migration process and the internationalization of the Chinese economy play a preponderant role in the intertwining of modern and traditional commercial practices, which differ in terms of the relevance of *guānxì* in business between Chinese and Argentinians, the continuity of the familism trend, and the particularities of “resident associations” in Buenos Aires.

Keywords: Chinese migration, Chinese associations, commercial practices, *guānxì*, Argentina.

Cita: Luciana Emilia, D. (2023). *Guānxì*, familismo y asociaciones. ¿Las claves de las Prácticas comerciales de migrantes chinos en Buenos Aires?. *Ibero-América Studies*, 6(2), 7-15.

DOI: <https://doi.org/10.55704/ias.v6i2.02>

Editor académico: Wangxuan, Z.

Recibido: agosto 2023. **Aceptado:** septiembre 2023

Copyright: © 2023 by the authors. Enviado para posible publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY). (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

Las relaciones comerciales entre China y Argentina se han intensificado en las últimas décadas, particularmente desde el año 2004 cuando el entonces presidente Néstor Kirchner visitó China por primera vez. Desde entonces, se han desarrollado diversos ámbitos de investigación desde diferentes disciplinas, los cuales tienen en común una mirada macro sobre los procesos económicos y comerciales entre ambos países. De esta manera, los especialistas analizan las características de la relación estratégica integral (Ramón Berjano et al, 2015), las inversiones directas de las empresas chinas en Argentina (Moneta, 2012; Simonit, 2012), las consecuencias para América Latina de la política económica china (Girado et al, 2006), las políticas de cooperación y desarrollo entre ambos países (Moneta, 2005); el papel de los académicos y los *think tank*¹ chinos en la toma de decisiones (Ramón Berjano et al 2015; Velloso, 2016), entre otros. Sin embargo, poco se sabe de las prácticas comerciales de los pequeños y medianos empresarios que adquieren una importancia fundamental. Este análisis complementario toma mayor relevancia si se tiene en cuenta que el Estado chino viene convocando a los empresarios de ultramar a colaborar con el proceso de reforma económica de fines de la década de 1970.

A los fines de contribuir a un campo de estudios tan fructífero con una perspectiva poco explorada aún, en este artículo analizaré algunas prácticas comerciales que migrantes chinos y realizan con residentes argentinos cotidianamente. Para ello me pregunto: ¿Cómo hacen negocios los miembros de la diáspora china en Buenos Aires? ¿Cuáles son los sentidos que se vislumbran al acercarse a los protagonistas de estas interacciones? ¿Qué cambios y continuidades pueden observarse en las prácticas en los contextos migratorios? Para responder estas preguntas, centraré la discusión en una serie de elementos que la literatura sobre el tema y ciertos actores del campo, suelen utilizar como explicativos del fenómeno. En primer lugar, centraré la discusión en la importancia del *guānxì* presentada como fundamental para el éxito en los negocios con chinos, para dar cuenta del surgimiento de nuevas maneras de comerciar en las que esta categoría pierde relevancia. En segundo lugar, abordaré el familismo, que también en la literatura aparece como característica principal de las prácticas comerciales chinas pero que en contextos migratorios estaría perdiendo fuerza. Finalmente, analizaré algunas características de las asociaciones chinas en Buenos Aires, espacios desde donde surgen prácticas comerciales relevantes, para establecer diferencias con asociaciones de otras diásporas chinas en el mundo. Pero antes, entiendo que será útil conocer las particularidades de la diáspora china en Buenos Aires.

Metodológicamente, el artículo se basa en datos etnográficos recolectados entre 2012 y 2023.

2. Migración china hacia Argentina

En Argentina las primeras corrientes de migrantes chinos comenzaron a arribar 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 provenientes de Taiwán. Estos últimos formaron las primeras asociaciones ultramaras en Buenos Aires. Se afincaron en una zona de la ciudad 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 Shanghái y Fujian. Pero fue en los años posteriores a 2004, con la reactivación económica que vivía Argentina y una ley migratoria muy beneficiosa, que una gran ola de migrantes fujianeses 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 otro². Algunos de los migrantes que instalaron estos negocios en sus inicios, con el correr del tiempo llevaron adelante ellos mismos el proceso de importación de los productos. Esto les permitió no solo aumentar su capital económico, sino también ganar prestigio y poder dentro de la diáspora, con lo cual obtuvieron el *mianzi*³ necesario para resaltar en Argentina y obtener la “gloria” o reconocimiento por parte del Estado chino (Denardi, 2022a). Además de estos migrantes que residen en el país por más de 40 años, a partir de 2010 comenzaron a llegar empleados de las empresas chinas radicadas en Argentina, estudiantes de idiomas y

¹ Utilizaré las itálicas para destacar palabras y categorías en otros idiomas. Las palabras entre comillas aluden a expresiones vertidas por mis interlocutores durante el trabajo de campo. Sus nombres han sido omitidos o cambiados a los fines de preservar la confidencialidad.

² 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. La actividad supermercadista de los migrantes generó una dispersión por toda la ciudad.

³ Esta categoría puede traducirse como mantenimiento de prestigio social (*mianzi*) o “rostro” (Hwang, 1987)

posgrados. En la actualidad, en Argentina residen, según mis interlocutores 200.000 chinos registrados y 100.000 más no registrados⁴.

3. Sobre el *guānxì*

En julio de 2014, el presidente Xi visitó Argentina para la firma de la Asociación Estratégica Integral. 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. El evento más grande se realizó en un hotel de 5 estrellas del centro de la Ciudad. 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. Había hombres con traje, mujeres muy arregladas, algunas vestidas con prendas compradas en China, como tapados, zapatos o carteras, 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 iban y venían a las pequeñas salas de reuniones.

En este evento, vi en acto lo que tantas veces había escuchado. Muchos asesores locales 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 con las contrapartes chinas. Todos hacen hincapié en que el elemento fundamental es el *guānxì*, lo que ellos definen como "relaciones interpersonales". Para los empresarios, el *guānxì* 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 *guānxì* se da de manera automática, como siguiendo una receta, cuyos ingredientes infalibles son por ellos revelados.

Así lo relataba Pérez en situación de campo, 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".

Como puede evidenciarse a través del relato etnográfico, los asesores de cámaras de empresarios argentinos se posicionan como agentes que bridan la llave para abrir el "cofre de la cultura china" en temas de negocios. Lo que estas personas están creando a través de estos "tips" es similar a lo que Said (1999) denominó "orientalismo": un sistema para conocer China. A través de describir y enseñar cómo es China, se genera un discurso en el que se define la manera de relacionarse con el otro. China sigue siendo presentada como un lugar en donde comerciar tiene reglas totalmente diferentes a las del resto del mundo. Se construye una única imagen del empresario chino: serio, distante, jerárquico, que está esperando regalos y que hará negocios con quien pueda "convertirse en amigo".

Esta tendencia orientalizante es también advertida por Ong (en Nonini y Ong, 1997: 188) cuando da cuenta de la manera en que los capitalistas chinos millonarios son presentados de manera romántica por revistas occidentales como Forbes. Por un lado, son vistos como personas de origen pobre y poco escolarizadas que gracias al seguimiento de las virtudes confucianas – ahorro, disciplina, laboriosidad, cohesión familiar y veneración por la educación – logran

⁴ Los datos del Censo de Población, Hogares y Viviendas de 2010, arrojan una cantidad de casi 12 mil personas que nacieron en la RPC 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 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, existen escasos registros de los primeros flujos de migración, su composición y densidad (Casals, 2009).

desenvolverse como un rico empresario. Estos discursos logran inculcar que los valores confucianos son cualidades para el éxito capitalista (Ong en Ong y Nonini, 1997: 188). Ong concluye que este conjunto de valores y objetivos colectivos está definiendo una modernidad alternativa a la Occidental hegemónica. Paradójicamente, esa modernidad alternativa es auto orientalizante (self-orientalizing) y es producto de una amalgama de ideas y conceptos occidentales y de imaginarios y representaciones auto orientalizantes de los líderes asiáticos.

Sin embargo, estos no son los únicos empresarios que hacen negocios con China en Argentina. Cada vez más jóvenes deciden emprender su propio camino hacia China, sin intermediarios ni cámaras. Para algunos empresarios argentinos de entre 30 y 40 años que he entrevistado, la idea de que hay que emborracharse para construir *guānxì* 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 años 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 encuentren útil el “casete”, que les 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 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).

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.

“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, invitarte a comer, agasajarte, es importante”.

La participación en el ritual de la cena, 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. Y por otro lado, porque existe una comprensión errónea de lo que implica el *guānxì*. 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). Puede ser entendido como las relaciones o conexiones interpersonales basadas en el interés y el beneficio mutuo (Ordóñez de Pablos, 2004: 222). Tanto el *guānxì* como el *mianzi* son “verdaderos principios transversales que unifican el accionar de sus miembros pese a la diversidad e incluso la fragmentación simbólica que se observa en su seno” (Moraga Reyes, 2014:27). Sin embargo, el *guānxì* 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 *guānxi*, 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 *guānxi* 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 no cumple su palabra, su prestigio no queda comprometido ante nadie. Dependerá entonces de la región en la que se comercie, de la edad y de la experiencia de la contraparte con empresas occidentales (donde supuestamente rige el contrato), el mayor o menor éxito del “casete”. Lo que no cabe duda es que estamos en un momento en el que el *guānxi* está perdiendo el lugar que antes ocupaba en las transacciones económicas.

4. Sobre el familismo

El estilo de organización comercial que por siglos rigió los emprendimientos comerciales chinos se denominó familismo, empresa familiar o familia-corporación. Tiene sus orígenes en la organización de la economía agraria, en la que predominaba la pequeña propiedad familiar y no se dependía del exterior para obtener sus ingresos (Beltrán Antolín y Saiz López, 2010; Beltrán Antolín, 2006). Esto implica que la empresa está comandada por el padre de familia, todos los miembros trabajan allí siguiendo las decisiones tomadas por el jefe de la familia y el lugar de trabajo es el mismo que el domicilio. Las empresas familiares son consideradas una variable de éxito a la que se les atribuye el crecimiento económico que vivió China (Beltrán Antolín y Sainz López, 2010; Hsing 1997). La mayoría de los supermercados y rotiserías propiedad de migrantes chinos que se encuentran en Buenos Aires funciona de esta manera, que es la que globalmente desarrollan⁵ (Tsardanidis and Christodoulidou, 2010; Pinheiro Machado, 2009; Nadali, 2007). Sin embargo, encuentro cada vez con mayor frecuencia que la tendencia a trabajar en la empresa familiar se convierte en un problema.

Por un lado, conocí historias como las de Pedro, un migrante chino de Taiwán que arribó a Argentina en la década de 1980 motivado por la inconformidad que este modelo les generaba. El padre de Pedro le había legado el negocio familiar pero a pesar de que era él quien lo llevaba adelante, debía distribuir los ingresos entre todos sus hermanos. Como Pedro consideraba que era injusto trabajar para mantener a sus padres y hermanos, buscó nuevos horizontes.

El caso de Lorena es otro en el que el trabajo familiar se convierte en fuente de conflictos. Su esposo pretende que ella trabaje en el local de productos de computación. Ella se niega por varias razones. En primer lugar, no quiere trabajar tantas horas como su marido. Ella me comentó que a su esposo “ningún empleado le viene bien” porque considera que “todos son vagos porque no trabajan 14 horas por día como él”. En segundo lugar, la actividad comercial de su marido no es lo que a Lorena verdaderamente le gusta ni la que estudió. Y por último, como en un acto de rebeldía, Lorena no quiere trabajar en la empresa familiar porque se opone a ser una mujer que está detrás del marido y depende totalmente de él (Denardi y Luo, 2022).

Lo que observo en Buenos Aires es una tensión de los descendientes con las empresas familiares (Lee, 2016; Denardi, 2017). Esto repercute no solo en las decisiones individuales de los migrantes, como las de Pedro y Lorena, lo que significaría que la cuestión familiar implica, en contextos transnacionales, un escollo más que una garantía de éxito comercial.

5. Sobre las “asociaciones de residentes”

Zhou y Lee (2013) y Portes y Zhou (2013) han analizado el caso de las asociaciones chinas a los fines de llenar una triple vacancia: el análisis de las organizaciones en contextos transnacionales que estaba siendo relegado por el estudio de trayectorias individuales (Morales y Jorba, 2012: 267); el análisis de los migrantes en la sociedad de recepción superado por los estudios del impacto en las sociedad de origen, principalmente a través de las inversiones y las remesas; e investigaciones sobre las diásporas asiáticas postergadas por el estudios de otros colectivos migrantes, como el mexicano

⁵ Una excepción es en Europa en donde los migrantes chinos desarrollaron la venta callejera ambulante. (Pieke, 2004; Moore y Tubilewicz, 2001).

en tierras estadounidenses (Besserer y Oliver, 2014) y el boliviano y paraguayo en Argentina (Gavazzo, 2012; Vargas, 2005; Grimson, 2011b; Caggiano, 2005; Del Águila, 2009; Halpern, 2009).

Para comenzar a llenar este vacío, los investigadores antes mencionados analizaron las asociaciones chinas de Estados Unidos. El rasgo diferencial de la migración china a ese país, es que la vida organizacional de los antiguos barrios chinos culminó con la creación de las asociaciones chinas consolidadas de benevolencia (Chinese Consolidated Benevolent Associations [CCBA]) que funcionaban como federaciones amplias, reuniendo a las organizaciones de familias, distritales y de comerciantes y actuaban como un gobierno de la comunidad étnica (Portes y Zhou, 2013).

En el trabajo de Zhou y Lee (2013) dividieron las organizaciones chinas 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 (Zhou y Lee, 2013: 39, 41-43).

Analizaré lo indagado sobre organizaciones chinas en Argentina para realizar una comparación con lo expuesto.

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 poco conocidas 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 llevada a cabo en 2014⁶, 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 ya que aún no realizan actividades hacia afuera, e incluso varias no tienen sede propia, sino que funcionan en lugares que pasan inadvertidos a los transeúntes o 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 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). En estas asociaciones, 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). 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.

Estas asociaciones se convierten en un escenario privilegiado para analizar las combinaciones de lo que Steinmüller (2013) denomina “formas cotidianas de formación del Estado”, es decir, prácticas y creencias que simbolizan diferentes formas de gobierno y que entran en tensión o no en determinados espacios. Los líderes gozan de poder económico, simbólico y fundamentalmente político en sus ciudades natales, poderes que los habilitan para ser los jefes en Buenos Aires. Esta característica de la organización china tradicional prevalece en un contexto extranjero. Sin embargo, otra forma tradicional de organizarse ha sido imposible de replicar en Argentina: el consejo de ancianos. En las asociaciones chinas, no hay presencia de ancianos. La “comunidad” es relativamente joven, los migrantes mayores son los que llegan apenas a los 50 o 60 años. Es por eso que a los mismos migrantes les resulta extraño los líderes sean tan jóvenes.

⁶ 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. El resultado se publicó en el volumen 14, número 26, primer semestre de 2016 de la revista Migración y desarrollo. Ver Grimson, Ng y Denardi, 2016.

Estas asociaciones de 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.

En indagaciones recientes casi 10 años después de las primeras investigaciones sobre asociaciones, he observado una importante modernización, siguiendo la clasificación de Zhou y Lee (2013) de las asociaciones de los migrantes chinos en Buenos Aires. Están surgiendo oficinas comerciales dependiente de los ministerios de comercio de provinciales, lideradas por jóvenes de ascendencia china, profesionales e hiperintegrados (Lacroix, 2014) y con mayores vínculos transnacionales.

6. Reflexiones finales

En este artículo he presentado y analizado los diferentes escenarios en los que se despliegan las prácticas comerciales en la diáspora china de Buenos Aires, abarcando tanto emprendimientos individuales como aquellos realizados por intermedio de cámaras empresariales de más de 30 años de trabajo en el mercado. 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 *guānxi* 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 para tensionarlos a partir de tres categorías que se consideran explicativas del fenómeno chino: el rol preponderante del *guānxi*, familismo y asociacionismo.

Mientras los actores más institucionales y con mayor tiempo en la actividad comercial con China consideran clave el *guānxi*, los empresarios más jóvenes le adjudican un rol variable. Mientras que algunos autores entienden que en el familismo reside el secreto del éxito chino, en mi investigación observé cómo las tensiones generacionales implican un desvanecimiento de aquel modelo en contextos migratorios como el argentino. Finalmente, este caso también muestra una variante respecto al tipo de asociaciones en las que se deposita buena parte de las expectativas económicas de la diáspora: las “asociaciones de residentes”, por las particularidades de la diáspora china en Argentina, recién en la actualidad están comenzando a fundarse asociaciones “modernas”.

Estos tres casos nos dan la pauta de que estamos evidenciando una transformación 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. Así, vimos cómo elementos modernos y tradicionales se imbrican para dar lugar a nuevas prácticas, en nuevos contextos, con nuevos desafíos.

Bibliografía

- (Baek 2000) Baek, S. W. (2000). The emerging capitalist spirit of private enterprises in China: capitalism with Chinese characteristics. *Asian Perspective*, 24(3), 61-79.
- (Barabantseva 2012) Barabantseva, E. (2012). Who are “Overseas Chinese ethnic minorities”? China’s search for transnational ethnic unity. *Modern China*, 38(1), 78-109.
- (Beltrán Antolín 2007) Beltrán, A. (2007). El transnacionalismo en el empresariado asiático de España. *Revista CIDOB d’afers internacionals*, 13-32.
- (Beltrán Antolín y Saiz López 2000). Beltrán, A., & Saiz, L. 2000. La empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino. *Ofrim/Suplementos*, 1(6), 129-153.
- (Ramón Berjano et al 2015) Ramón, B. C., Malena, J. & Velloso, M. (2015). Documentos de Trabajo Nº 96 OCTUBRE 2015. Documento de Trabajo Nº 96: El relacionamiento de china con américa latina y argentina significado de la alianza estratégica integral y los recientes acuerdos bilaterales. Consejo argentino para las relaciones internacionales”. Consejo argentino para las relaciones internacionales

- (Besserer y Oliver 2014) Besserer, F., & Oliver D. Federico, B. (2014). Ensamblando la ciudad transnacional. Etnografía especular de los espacios transnacionales urbanos.
- (Caggiano 2005) Caggiano, S. (2005). *Lo que no entra en el crisol: inmigración boliviana, comunicación intercultural y procesos identitarios*. Prometeo Libros Editorial.
- (Chenting y Littlefield 2001) Chenting, S., & Littlefield, J. E. (2001). Entering guanxi: a business ethical dilemma in mainland China?. *Journal of business ethics*, 33, 199-210.
- (Del Águila 2009) Del Águila, Á. (2009). Una reseña antropológica de la inserción laboral de migrantes paraguayos en la industria de la construcción en la Ciudad de Buenos Aires. *Miradas en Movimiento*, (2), 62-87.
- (Denardi 2017) Denardi, L. (2017). *Migraciones chinas y taiwanesas en Buenos Aires. Estado, organizaciones y rituales*. Tesis de doctorado en Antropología Social.
- (Denardi 2022a) Denardi, L. E. (2022). In search of "gold" and "glory". Trajectories of Chinese migrants' mobility Chinese migrants forty years after they arrive in the city of Buenos Aires. *{PSOCIAL}*, 8(2), 10.
- (Denardi 2022b) Denardi, L. (2022). La diáspora china en Argentina: características generales y respuestas frente al Covid19. *Ibero-América Studies*, 4(2), 13-21.
- (Denardi y Luo 2022) Denardi, L., & Luo, C. (2022). El estudio era el único camino para cambiar mi destino: posicionamientos de mujeres migrantes chinas en Buenos Aires respecto a su rol en la familia. *Revista del Museo de Antropología*, 15(1), 00-00.
- (Gaggero 2012) Gaggero, A. (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.
- (Gavazzo 2012) Gavazzo, N. (2012). *Hijos de bolivianos y paraguayos en el área metropolitana de Buenos Aires. Identificaciones y participación, entre la discriminación y el reconocimiento*. Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires.
- (Grimson 2011a) Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- (Grimson 2011b). Grimson, A. (2011). *Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires*. Buenos Aires: Eudeba.
- (Grimson et al 2016) Grimson, A.; Ng, G., & Denardi, L. (2016). Las organizaciones de inmigrantes chinos en Argentina. *Migración y desarrollo*, 14(26), 25-73.
- (Guerra Zamponi 2010) Guerra Zamponi, C. (2010). La Diáspora china. Materiales de Conferencias, Seminarios y Reuniones de Trabajo, Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. En: <http://www.cari.org.ar/pdf/mcsrt6.pdf>.
- (Halpern 2009) Halpern, G. (2009). *Etnicidad, inmigración y política. Representaciones y cultura política de exiliados paraguayos en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- (Hwang 1987) Hwang, K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American journal of Sociology*, 92(4), 944-974.
- (Hsing 1997) Hsing, Y. T. (1997). Building guanxi across the straits: Taiwanese capital and local Chinese bureaucrats. *Ungrounded empires: The cultural politics of modern Chinese transnationalism*, 143-64.
- (Lacroix 2014) Lacroix, T. (2014). Conceptualizing transnational engagements: a structure and agency perspective on (hometown) transnationalism. *International Migration Review*, 48(3), 643-679.
- (Lee 2016) Lee, C. (2016). Proceso identitario: la vinculación entre la autoadscripción de jóvenes chinos-argentinos en Buenos Aires, Argentina y las oportunidades laborales, experiencias educativas y la conservación del idioma chino.
- (Moneta 2012) Moneta, C. S. (2012). *Tejiendo redes: estrategias de las empresas transnacionales asiáticas en América Latina*. C. J. Moneta (Ed.). EDUNTREF Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- (Moore y Tubilewicz 2001) Moore, M., & Tubilewicz, C. (2001). Chinese migrants in the Czech Republic. *Asian Survey*, 41(4), 611-628.
- (Moraga Reyes 2014) Moraga Reyes, J. 2014. *La inmigración China en España. Capital social y estructuras de reciprocidad: "Jia" (familias), "guānxi" (relaciones) y "Mianzi" (cara)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- (Morales y Jorba 2010) Morales, L., & Jorba, L. (2010). Transnational links and practices of migrants' organisations in Spain. *Diaspora and transnationalism: Concepts, theories and methods*, 267-293.
- (Nadali 2007) Nadali, D. B. (2007). Migración, comercio mayorista chino y etnicidad. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 77-95.
- (Nonini y Ong 1997) Nonini, D. M., & Ong, A. (1997). *Ungrounded empires: The cultural politics of modern Chinese transnationalism*. Routledge.
- (Ong 1999) Ong, A. (1999). *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham, NC, Duke University Press.
- (Ordoñez de Pablos 2004) Ordoñez de Pablos, P. (2004). La importancia de *guanxi*, *renqing* y *xinyong* en las relaciones empresariales en China: implicaciones para las empresas españolas. *ICE, Revista de Economía*, (818).
- (Pieke 2004) Pieke, F. N. (2004). Contours of an anthropology of the Chinese state: political structure, agency and economic development in rural China. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 10(3), 517-538.
- (Pinheiro Machado 2009) Pinheiro-Machado, R. (2009). Reaprendendo a ser chinês: o processo civilizador de um país em transformação. *Educação UFSM*, 34(01), 113-128.
- (Portes y Zhou 2013) Portes, A., & Zhou, M. (2013). El águila y el dragón: el papel de las organizaciones transnacionales de inmigrantes en China y México. *Migración y desarrollo*, 11(20), 106-154.
- (Said 1999) Said, E. (1999). *Orientalismo* (Vol. 279). Feltrinelli Editore.
- (Simonit 2012) Simonit, S. (2012). Las empresas chinas en Argentina. *Moneta, Carlos y Sergio Cesarin (eds.). Tejiendo Redes-Estrategias de las empresas transnacionales asiáticas en América Latina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero, 133-162.
- (Steinmüller 2013) Steinmüller, H. (2013). *Communities of complicity. Everyday ethics in rural China*. New York: Berghan Books.
- (Tsardanidis y Christodoulidou 2010) Tsardanidis, C., & Christodoulidou, C. (2010). La actividad empresarial de las comunidades asiáticas en Grecia. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, 39-55.
- (Vargas 2005) Vargas, P. (2005). *Bolivianos, paraguayos y argentinos en la obra. Identidades étnico-nacionales entre los trabajadores de la construcción*. Editorial Antropofagia, Buenos Aires
- (Velloso 2016) Velloso, M. (2016). China. La influencia de los think tanks en el proceso de toma de decisión. Serie *Artículos y testimonios 121*. Disponible en: <http://www.cari.org.ar/pdf/at121.pdf>.
- (Yang 1994) Yang, M. M. H. (2016). *Gifts, favors, and banquets: The art of social relationships in China*. Cornell University Press.

(Zhou y Lee 2013) Zhou, M., & Lee, R. (2013). Transnationalism and community building: Chinese immigrant organizations in the United States. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 647(1), 22-49.