


Fall 2016

El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires / The Role of Chinese Supermarkets in the Social Integration of the Chinese Population in Buenos Aires

Dana Marrero

SIT Study Abroad, dana.mar.marrero@gmail.com

Follow this and additional works at: http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

 Part of the [Chinese Studies Commons](#), [Community-Based Learning Commons](#), [Community-Based Research Commons](#), [Critical and Cultural Studies Commons](#), [Family, Life Course, and Society Commons](#), [Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons](#), [Inequality and Stratification Commons](#), [Latin American Studies Commons](#), [Place and Environment Commons](#), and the [Work, Economy and Organizations Commons](#)

Recommended Citation

Marrero, Dana, "El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires / The Role of Chinese Supermarkets in the Social Integration of the Chinese Population in Buenos Aires" (2016). *Independent Study Project (ISP) Collection*. 2428.

http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2428

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact digitalcollections@sit.edu.

**El rol de los supermercados chinos en la integración social de la
población china en Buenos Aires**

**The Role of Chinese Supermarkets in the Social Integration of the
Chinese Population in Buenos Aires**

Dana Marrero
Tutora: Alejandra Conconi

Otoño 2016
Buenos Aires, Argentina
SIT Argentina: Transnationalism and Comparative Development in South America

Síntesis

Aunque la inmigración china es algo relativamente nuevo en la historia de Argentina, las personas de aquel país han tenido una presencia fuerte en la sociedad de Buenos Aires, la ciudad Capital. En gran parte, esto es debido al nicho económico en el que muchos de los trabajadores chinos se han concentrado: los supermercados. Los pequeños mercados de barrio manejados por dueños chinos son tan comunes que a menudo los porteños simplemente dicen frases como “voy al chino” para referirse a estos comercios. Y con razón: en el 2011, aproximadamente el 35% de todos los mercados de Argentina pertenecía a personas de esta procedencia (Chinese Argentines). Este trabajo investiga el rol de los supermercados chinos en la transición que los descendientes de China vivencian en el espacio y la sociedad de Buenos Aires. A través de entrevistas con porteños no chinos y chinos, con una microetnografía, este estudio trata de analizar cómo los mercados promueven la integración, la segregación, o quizás ambas, de la comunidad china en Buenos Aires, con un enfoque en la movilidad social como una medida posible de la integración social.

Abstract

Though Chinese immigration to Argentina is a relatively new phenomenon in the host country's history, Chinese immigrants have attained a strong presence in Buenos Aires, Argentina's capital city. This is due, in large part, to the economic niche in which many Chinese workers have settled into: supermarkets. Small, neighborhood, Chinese-run markets are so common in Buenos Aires that locals short-handedly refer to them as "chinos" and with reason, in 2011, approximately 35% of all markets in Argentina were opened by Chinese individuals (Chinese Argentines). This paper investigates the role of these "chinos" in the transition of Chinese migrants into the culture of Buenos Aires. Through interviews with non-Chinese Buenos Aires locals and Chinese individuals, in addition to a small-scale ethnography of various Chinese supermarkets, this study attempts to analyze how these small stores have contributed to both the integration and segregation of the Chinese community in Buenos Aires, with a special focus on social mobility as a measure of social integration.

Agradecimientos

Quisiera reconocer a algunas personas sin quienes esta investigación y mi experiencia en Buenos Aires no hubieran sido posibles.

A Alejandra, mi tutora, por su dirección y por estar dispuesta a ayudarme en cualquier momento. Ella me mostró que siempre hay una motivación personal que nos empuja a hacer lo que hacemos.

A Nuria, por su apoyo durante todo el semestre, especialmente en el mes final. Ella cuida a todos sus estudiantes, ha estado siempre presente, es simplemente genial. Además, agradezco su crítica constructiva para avanzar en este proyecto. Sin duda, hablar con ella me ayudó a salir adelante en los momentos más difíciles del proceso.

A Marta, mi tutora de español, por su bondad y generosidad genuinas. Sus clases de español me mostraron qué divertido puede ser aprender.

A Julieta y a Pablo por la enorme dedicación a sus estudiantes. Ellos son increíbles no sólo por la organización de un programa fantástico, sino también, por animarnos y orientarnos siempre.

Y finalmente, a mi familia porteña por recibirme en su casa y en sus vidas. Siempre tendrá un lugar especial en mi corazón.

Índice

Síntesis.....	2
Abstract.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice.....	5
Introducción.....	6
Metodología.....	9
<i>Fase inicial</i>	9
<i>Cambio de estrategia</i>	10
<i>Problemas éticos</i>	11
Marco de Referencia.....	13
<i>La historia de la inmigración china a Argentina</i>	13
<i>La migración en siglo XXI y situación actual</i>	15
<i>Los autoservicios chinos y sus estereotipos</i>	17
Marco Teórico.....	21
<i>La integración social</i>	21
<i>El nicho laboral étnico</i>	23
Análisis.....	28
<i>Trabajo de campo</i>	28
<i>La importancia de trabajo</i>	36
<i>“Argentinizados”</i>	42
Conclusión.....	50
Bibliografía.....	52
Apéndice: Preguntas de entrevistas.....	56

Introducción

Aunque se puede situar el origen de la migración china en Argentina a mediados del siglo XIX, no fue hasta la década de 1990 que una población significativa de ese país se encontraba instalada en Buenos Aires (Bogado Bordazar 2002). Entre los años 1980 y 1990, la cantidad de personas descendientes de China en Argentina creció casi un 30% (Poston, Dudley L. et al., 1994). Recientemente, la tasa de inmigración china se ha tornado más inestable desde el principio del siglo XXI, pero en general, sigue siendo fuerte. De hecho, el tamaño de la comunidad china se duplicó en los cinco años transcurridos entre el 2005 y el 2010 (Sánchez 2010). Como resultado, podemos afirmar que los chinos tienen una gran presencia inmigrante en Argentina.

Además, la población china se ha concentrado en un nicho laboral: los supermercados. Esta especialización es un legado de los inmigrantes chinos que vinieron en los últimos años del siglo XX y pusieron autoservicios en la ciudad capital. A principios de la década del 90, la industria de los supermercados estaba dominada por grandes cadenas, con enormes sucursales, como Coto o Jumbo. Los pequeños supermercados del barrio que hoy se pueden ver en casi cada manzana, no eran tan comunes (Fabricante de carteles). Así, los inmigrantes chinos descubrieron un rubro por explotar dentro del sector gastronómico. Como resultado, los autoservicios han logrado mucho éxito, y por eso, el número de estos negocios se ha disparado.¹ De hecho, en el año 2011, un promedio de 20 supermercados manejados por dueños chinos se había instalado cada mes (Varise 2011). La presencia china en este rubro está tan incorporada a

¹ Desde este punto, utilizaré los términos de “supermercado” y “autoservicio” intercambiable. Además, a menos que se indique a lo contrario, cuando hablo de los “supermercados”, “autoservicios” o “negocios”, debería ser asumido que me refiero a negocios manejados por dueños chinos.

las representaciones de la vida cotidiana que a menudo los porteños simplemente dicen frases como “voy al chino” o “esto en el chino me costó barato” para referirse a estos comercios.

Sin duda, este nicho ha ayudado a la comunidad china a unirse a la economía de Argentina. Como explicó María Cristina Morales en su investigación de las experiencias de latinos en sus propios nichos laborales en los Estados Unidos, “Una vez que un nicho inmigrante existe, si el nicho proporciona empleo provechoso o mecanismos para ampliar la base económica del grupo, es probable que el nicho persista y se transforme finalmente de un nicho inmigrante a un nicho étnico” (Morales 2004).² La transformación del negocio de los autoservicios, de una oportunidad inmediata para los primeros inmigrantes chinos al sustento de aproximadamente 25% de la población china en 2014, es un testimonio del éxito del nicho y de la inserción económica de los chinos en la sociedad argentina (Von Kreuzbruck 2014).

Sin embargo, queda la cuestión de cómo los autoservicios afectan la integración social de la población china. Por un lado, el espacio físico de los supermercados, en teoría, sirve como un lugar donde los descendientes de China y los porteños pueden mezclarse, formar relaciones, y participar en el intercambio cultural. Es bastante habitual para los argentinos comprar en un supermercado ocho o nueve veces por semana. Al contrario, no es tan común frecuentar otros negocios chinos, como restaurantes o tintorerías, con tanta asiduidad. Por eso, los autoservicios proveen el punto más común de interacción entre la gente china y la gente porteña (Yuan 2007). Por otro lado, los chinos todavía enfrentan el racismo y la xenofobia, a menudo en relación con sus negocios. En Buenos Aires, existe una creencia generalizada de que sus locales son lugares “sucios” o con mercadería de “baja calidad”. Por ejemplo, muchos porteños piensan que los

² Traducido: “Once the immigrant niche is in place, if the niche provides rewarding employment or mechanisms to expand the group’s economic base, it is likely to persist and to eventually transform from an immigrant niche to an ethnic niche”

dueños chinos desenchufan las heladeras por la noche para ahorrar dinero o que no pagan suficientes impuestos al gobierno, ni salarios a sus empleados (Tsang 2010). Como consecuencia, hay una desconfianza común hacia los “chinos”. Debido a la fuerte asociación entre estos mercados y sus propiedades – puesto que incluso comparten un nombre – los descendientes de china en Buenos Aires sufren de muchas de las mismas asociaciones negativas. Por eso, en términos relacionados con la integración social de esta población extranjera, los autoservicios se presentan como una paradoja.

En esta investigación, me detengo especialmente en el papel de los supermercados en la experiencia migratoria de los descendientes de China. La pregunta central del estudio es: ¿cómo promueven los autoservicios chinos la integración o la segregación de los chinos en Buenos Aires? En mi análisis, presto especial atención al tema de la movilidad social como una medida de la integración social.

En la próxima sección, explico la metodología de mi investigación y los desafíos principales del trabajo. Después, proporciono información que es esencial para entender la situación actual de la población china en Argentina. Específicamente, discuto la historia y las tendencias de la migración china en Argentina, el ascenso de los supermercados chinos y los estereotipos sobre estos negocios y sus dueños. Luego, resumo los conceptos claves, la integración social y el nicho laboral étnico, que enmarcan la discusión del tema. Al final, examino los resultados de mis entrevistas con nativos de Argentina y con chinos. Baso mi análisis en el contexto de todo lo que compartí anteriormente, y además, en mis observaciones de la etnografía de algunos autoservicios chinos.

Metodología

Fase inicial

En el momento en que comencé mi trabajo, quería investigar sobre el racismo que enfrentan los chinos en Argentina. No hay mucha literatura académica sobre este tema y, por eso, consulté fuentes contemporáneas, como blogs de organizaciones que estudian la migración y otros blogs de estudiantes que hicieron observaciones sobre la cultura china en Buenos Aires. Los blogs fueron muy importantes cuando empecé mi proyecto, especialmente para mi estudio de las relaciones sociales entre los chinos y los porteños, porque ofrecen una representación más cercana de lo que piensan las personas. Al mismo tiempo, entendí que necesitaba leerlos con reserva porque la naturaleza de las fuentes informales es realmente menos confiable.

También, leí diversos artículos de noticias argentinas publicadas en la prensa local para saber más sobre la importancia de los mercados chinos en la cultura y economía del país y, además, para obtener datos sobre la población china actual. Luego, busqué información certificada sobre la migración procedente de China a Argentina. Para esto, usé en su mayoría fuentes académicas. Investigué la historia de la inmigración en Argentina en general, las tendencias de la migración china a este país de Sudamérica, y los motivos y las características particulares de esta población que emigró.

A continuación, quería llevar a cabo mi análisis del tema a través de una colección de entrevistas con trabajadores chinos de los autoservicios y con sus clientes nativos no chinos, en conjunto con una etnografía a pequeña escala de algunos supermercados. Después de hablar con mi tutora de investigación y con la directora académica del programa, supe que iba a ser difícil

encontrar personas chinas que estuvieran dispuestas a hablar conmigo. Sin embargo, a partir de varios planteamientos, esto se presentó en el horizonte de mis posibilidades.

En mis primeros intentos de obtener una entrevista con una persona china, tuve un enfoque más franco. Le contaba a aquel que parecía el jefe que estaba a cargo del comercio, (porque había observado que típicamente esta persona domina más el español), que era extranjera, de los Estados Unidos, y que estudiaba en Buenos Aires por un semestre, a continuación, comentaba mi pedido. Todas las veces, la respuesta fue negativa. Les preguntaba entonces si conocían a alguien de China con quien pudiera charlar y esto no tuvo éxito tampoco. En los siguientes intentos, traté de establecer una conexión más personal. Hablé así de mi abuelo materno, que era de Fujian. Explicué cómo él emigró a las Filipinas y puso un supermercado debajo de su casa en la ciudad de Manila, y conté el modo en que su historia es muy parecida a la realidad de la mayoría de la población china en Argentina. Me acercaba a ellos en diferentes horas del día, les preguntaba primero sobre el supermercado o algún producto, y a veces, incluso, compré algo. Pese a estos intentos, la respuesta seguía siendo negativa.

Cambio de estrategia

Dado este desafío, decidí ajustar el plan para realizar mi investigación. Para aceptar la posibilidad de no lograr entrevistar a un chino, contacté a varias organizaciones específicas que trabajan con los chinos en contextos que tienen relación con el tema de mi proyecto, como la Embajada de China, la Cámara de Autoservicios y Supermercados de Propiedad de Residentes Chinos de la República Argentina (CASRECH), y la Cámara Argentino China. También, decidí aumentar el espectro del perfil de las personas a las que podía entrevistar. En lugar de buscar sólo a los dueños y empleados chinos, me dirigía a otros trabajadores o a clientes que tienen

mucho contacto con los autoservicios para analizar su perspectiva. Además, enriquecí las entrevistas con aquella información que obtuve a través de mis observaciones de los supermercados que visité.

A esta altura de mi trabajo, mis interacciones anteriores con los chinos me sirvieron como una importante fuente de información acerca del ambiente de los supermercados, la disposición de muchas personas chinas y sus interacciones con la gente que compra en sus negocios.

Al fin, tuve entrevistas con dos porteños no chinos que compran en los autoservicios, un porteño fabricante de carteles que trabaja mucho para esta comunidad, y el director ejecutivo de la Cámara Argentino China. La información que quería obtener de cada grupo era diferente y por eso preparé cuatro guías de preguntas. En mis reuniones con los porteños no chinos, quería entender el proceso de integración de los chinos en la sociedad de esta ciudad capital. Les pregunté entonces a los nacidos en Buenos Aires sobre sus sentimientos en relación con los mercados chinos y sus percepciones sobre la relación entre porteños y chinos. Por otro lado, mi entrevista con la persona china se enfocó más en su historia de vida, en las características del comercio en el que él trabaja y en cómo se relaciona con la cultura porteña. Quería profundizar en el tema de la movilidad social de los chinos en Buenos Aires y, por eso, las preguntas se orientaron a conocer los detalles de la vida de sus padres y los deseos de él para el futuro de su hija. Con el porteño que hace carteles para los dueños de autoservicios, quería aprovechar su perspectiva como una persona de afuera. Le hice preguntas sobre su relación con sus clientes chinos, sus teorías sobre el éxito de los mercados chinos, y pregunté sobre lo que ha visto de las relaciones entre los trabajadores chinos y no chinos. Y finalmente, a través de mi conversación con Ernesto Fernández Taboada, el director de la Cámara Argentino Chino, quería entender la situación de los chinos y sus negocios al nivel más alta. Por eso, discutimos la migración china

en Argentina, las estrategias de negocio de la población chino, y cifras que tienen pertenencia al tema. Todas las entrevistas fueron semiestructuradas y en un lugar elegido por el entrevistado.

Problemas éticos

Un esfuerzo constante de mi investigación fue cómo entablar diálogo con los chinos sin engañarlos sobre mis intentos. Pronto me di cuenta de que si comenzaba la conversación hablando sobre los temas de la integración social o el racismo, las personas se distanciaban de mí. Sin duda, las dificultades que enfrentan los inmigrantes y las minoridades étnicas son asuntos sensibles. Además, la reacción inicial cuando un desconocido quiere investigar tu historia personal y tu negocio siempre es la desconfianza. Pero, al mismo tiempo, parecía deshonesto solicitar una entrevista o charlar con ellos sin contar el propósito de este encuentro. .

Por eso, en general, intenté presentar mi investigación en términos más generales y hacer preguntas menos controvertidas al principio de mis interacciones. Por ejemplo, para comenzar algunas conversaciones, les dije que estaba haciendo una investigación sobre los supermercados en el barrio. Todas mis consultas se relacionaron con el negocio. Después, si quería entrar en un terreno más profundo y sentía a la persona cómoda, le describía la historia de mi abuelo chino y cómo, por esto, tuve un interés concreto en la población china y el papel del supermercado en su vida aquí en Buenos Aires.

Marco de referencia

Historia de la migración china en Argentina

La migración de China a Argentina es la más numerosa en relación con toda la migración procedente de países no hispanohablantes. Después de la población de inmigrantes bolivianos, paraguayos y peruanos, el número de inmigrantes chinos en Argentina ocupa el cuarto lugar (China y Taiwanesa). Como explica Laura Bogado Bordazar en su análisis, se puede desglosar la migración de China a Argentina en distintas oleadas. Hoy, aunque hay diferentes opiniones sobre el principio y el final de cada período, en general, la mayoría de las investigaciones coincide en identificar tres oleadas principales.

La primera corriente comenzó al inicio de la primera guerra sino-japonesa en 1894 y duró hasta la revolución china en 1949, que marcó el fin de la guerra civil (Denardi 2015). Los emigrantes chinos vinieron de provincias costales como Fujian y Shanghái a las ciudades portuarias de Brasil, Uruguay y Argentina. Cualitativamente, este período tiene menos significancia. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC), en 1914, sólo había 463 personas de China (Bogado Bordazar 2002). Aún más, debido a problemas con el gobierno de Juan Domingo Perón, muchos inmigrantes se dirigieron a países vecinos, como Brasil. Por eso, la cantidad de residentes chinos disminuyó a 365 hacia 1947 (Denardi 2015). De los inmigrantes que se quedaron en Argentina, la mayoría se asentó en lugares semirurales próximos a la Ciudad de Buenos Aires (China y Taiwanesa). Los motivos para dejar su país de origen eran principalmente políticos. Con el establecimiento de la República Popular de China, algunos trataron de escapar del sistema comunista. Por lo tanto, los inmigrantes típicos de esta oleada eran hombres solos, con poco dinero, que “dejaban a su

familia en China, con la idea de reunirse con ella en un futuro. Esta circunstancia (persecución política, desunión familiar, carencia de dinero) condiciona la integración de los migrantes... hace imprevisible conocer sobre la situación de los migrantes, sus necesidades y problemas” (Bogado Bordazar 2002). Como resultado, estos expatriados permanecían bastante alienados de la sociedad argentina.

El segundo flujo de inmigrantes chinos llegó en la década de 1980. Desde 1980 a 1990, el tamaño de la población china en Argentina creció en un 28.8% (Poston, Dudley L. et al., 1994). Los inmigrantes de esta oleada eran muy diferentes de aquellos de la primera. En gran parte, estos nuevos inmigrantes provenían de Taiwán (China y Taiwanesa). Aunque algunos emigraron debido al miedo de que el comunismo de China se propagara a la isla, otros abandonaron el país urgidos por los problemas resultantes de la explosión urbana de la ciudad capital, Taipei, como la alta densidad de población y la baja calidad de vida. Típicamente, los inmigrantes vinieron con su familia entera y, además, con capital financiero. Estos factores les permitieron a los taiwaneses “desarrollarse casi inmediatamente en la actividad comercial” (Bogado Bordazar 2002). De este modo, la zona conocida hoy como Barrio Chino ascendió como un centro comercial de la comunidad taiwanesa durante los ochenta. Andrea Pappier de la Universidad Nacional de La Plata contó que, “antes se llamaba la calle de Taiwán; no le decían ‘Barrio Chino’ ” (China y Taiwanesa). Como se observa en esta cita, la migración de taiwaneses durante esta década sentó las bases de la presencia china en Argentina hoy. Aunque el flujo de taiwaneses no era el primero ni el más grande, estos lograron un nuevo nivel de visibilidad y presencia en la cultura porteña.

La tercera oleada ocurrió en la década de 1990. Como en el primer período, generalmente los inmigrantes eran de las provincias costales de China continental. La mayoría provenía de

Fujian, una provincia que en ese momento sufría de altas tasas de desempleo y de superpoblación (Parham 2014). Ellos llegaron en busca de oportunidades económicas. A pesar de la disminución del neto flujo de migración en los 80 y 90 debido al temor a la dictadura y a problemas económicos (como la hiperinflación de los años 1989 y 1990), durante la década de 1990 Argentina tuvo el PBI per cápita más alto de toda América Latina, con un promedio de \$7.043,69 USD (A century of decline, GDP per capita). Por eso, hubo en esta década un aumento de la inmigración de países vecinos como Paraguay, Uruguay, Bolivia y Chile, y al mismo tiempo, hubo un aumento de la población migrante de China (Jachimowicz 2006, Bogado Bordazar 2002). De este modo, aunque sólo el 17,9% de todos los inmigrantes que viven en Argentina hoy llegaron durante los años 1991 a 2001, el 38,8% de esta masa inmigratoria fue de origen chino (China y Taiwanesa). Los chinos del tercer flujo ponían negocios, como restaurantes, del mismo modo que lo habían hecho los taiwaneses; y mercados, o trabajaban para los inmigrantes que habían llegado antes (Parham 2014). Al igual que los inmigrantes de la corriente primera, en su mayoría, eran sólo hombres, pero después de que ellos pudieron establecerse en Argentina, el resto del grupo familiar tendió también a emigrar de China para llegar hacia estas costas.

La migración en siglo XXI y la situación actual

Relativamente, la migración china a Argentina es un fenómeno nuevo. El 48.8% de la población china actual llegó entre 2001 y 2010 (China y Taiwanesa). Por lo tanto, es posible identificar los primeros años del siglo XXI como el cuarto, más numeroso flujo de inmigración a Argentina. Una estimación de la Cámara Argentino China previó que el total de chinos y taiwaneses está cercano a 135 mil personas (Entrevista con Ernesto Taboada). Entre los años 2005 y 2010, 60 mil chinos llegaron al país, lo que indica que en sólo cinco años, la cantidad de personas de este país asiático se duplicó (Sanchez 2010).

Esta nueva oleada se puede caracterizar no sólo por el alto nivel de inmigración, sino también por el cambio en la naturaleza de las políticas migratorias de Argentina. Con el advenimiento de las dictaduras, Argentina, como el resto de los países del grupo G20, fue un país cada vez más cerrado, ofreciendo limitada protección y derechos a los inmigrantes (Bresnahan 2016). Pero, este clima cambió en diciembre del 2002, cuando Argentina firmó el “Acuerdo de Residencia para Nacionales de los Estados Partes del MERCOSUR”, que implementó un sistema de fronteras abiertas, similar a la Unión Europea. El acuerdo, hoy vigente, permite a los residentes de los estados miembros del MERCOSUR tener visas para vivir y trabajar en Argentina fácilmente (Jachimowicz 2006). Tiempo después, en junio del 2004, el gobierno aprobó el Artículo 17 de la Ley 25.871, que creó un programa para la legalización de inmigrantes que tienen origen en países fuera del MERCOSUR (Hines 2010). Así, cada inmigrante que llegó a Argentina antes del 30 de junio del 2004, recibió una visa temporal por dos años (Parham 2014). También, según el artículo, se debía proveer la residencia permanente subsecuentemente. En el 2008, 12.062 solicitudes fueron aprobadas bajo esta disposición. De ellas, el 75% correspondía a inmigrantes chinos (Hines 2010).

Hoy, el 80% de la población china proviene de familias originarias de la provincia de Fujian. Aunque la primera oleada fue cuantitativamente importante, constó en su mayoría de taiwaneses, luego, durante el período más reciente, las personas de China continental los han superado en número. De acuerdo con el último censo del 2010, ese año había aproximadamente 96 mil chinos y 4 mil taiwaneses en Argentina. A su vez, el 80% de la población china-taiwanesa en Argentina vive en el conurbano bonaerense (China y Taiwanesa).

Según una investigación del 2002, “se estima que los montos traídos a la Argentina por los inmigrantes de inversión ronda entre US\$ 1.500 millones hasta US\$ 2.000 millones” (Bogado

Bordazar 2002). La mayoría de esta actividad económica está concentrada en los sectores de la gastronomía, especialmente en los autoservicios (Yuan 2007). De hecho, en el 2011, aproximadamente el 35% de todos los mercados de Argentina pertenecían a personas de procedencia china (Chinese Argentines). Pero, también, trabajan en los rubros de servicios de turismo, medicina y en talleres mecánicos. “La calle de Taiwán”, que se transformó hoy en el Barrio Chino, sirve como un activo centro de comercio para esta comunidad. Entre las calles Arribeños y Mendoza en el barrio de Belgrano, se encuentra una gran diversidad de negocios, como restaurantes, peluquerías, disquerías, herboristerías, además de supermercados (Bogado Bordazar 2002).

Los autoservicios chinos y sus estereotipos

Para entender el efecto de los supermercados chinos en la relación actual entre la población china y la porteña, es imprescindible discutir la historia de los autoservicios y el rol económico que tienen en la sociedad argentina. En el año 1990, la presencia de los supermercados dirigidos por inmigrantes chinos ya estaba bien establecida. De hecho, se puede seguir la pista de los mercados chinos y llegar así a la década del 80, durante la segunda oleada de inmigración. En 1985, había alrededor de 350 autoservicios manejados por inmigrantes chinos (Taiwaneses en la Argentina). Y hacia el año 1999, el 29% de las cabezas de familia trabajaba en el sector de gastronomía (Yuan 2007). El ascenso de este nicho laboral no fue por pura casualidad. En un estudio del 2007, un alumno de la Universidad de Harvard entrevistó a personas chinas para pensar las razones por las cuales habían elegido dedicarse al rubro de los autoservicios. En su mayoría, todas las respuestas que obtuvo estuvieron orientadas pragmáticamente. La razón principal aducida fue la capacidad de trabajar sin saber el español.

Además, enfatizaron en la estabilidad de la industria de la alimentación y en la tradición del espíritu emprendedor de Fujian (Yuan 2007).

Sin duda, los autoservicios chinos han tenido mucho éxito en Argentina. Prácticas comerciales adoptadas por la comunidad china, como la venta de marcas menos conocidas a precios con menores márgenes de beneficio, les han dado una ventaja sobre supermercados más grandes que venden marcas de primera línea (Fabricante de carteles). Pero, además, este logro puede ser atribuido a un componente cultural: el modo porteño de comprar los artículos de uso cotidiano y los alimentos. Un sondeo de 1999 mostró que los argentinos iban a tiendas de alimentación un promedio de 8,3 veces cada semana (Yuan 2007). Es más, el 63% de las personas compraban el pan diariamente (Yuan 2007). La causa de estas altas tasas fue que casi todos los participantes del estudio manifestaron que compraban sólo lo que necesitaban consumir en el momento. Por eso, los pequeños supermercados del barrio eran más convenientes. La crisis económica a fines del 2001 profundizó esta tendencia. A principios del 2002, aproximadamente una cuarta parte de la población estaba desempleada y la tasa de pobreza subió al 44% (A century of decline). En consecuencia, la gente comenzó a comprar en cantidades más pequeñas en un intento de gastar con moderación. Como resultado, había una demanda altísima en los autoservicios, dando lugar así a más especialización étnica. A comienzos del siglo XXI, la tasa de crecimiento de los supermercados chinos fue del 250% (Yuan 2007). Y en el 2011, un promedio de 20 autoservicios chinos se habían abierto cada mes (Varise 2011).

Sin embargo, pese a que la crisis del 2002 se planteó como una oportunidad para el crecimiento del papel económico de la comunidad china en Argentina, ésta tuvo un alto costo social. Muchos porteños convirtieron a los chinos en el chivo expiatorio de una economía deprimida. En contraste con el hecho de que “muchos argentinos que tenían negocios exitosos

antes de la crisis eran incapaces de mantener sus pequeñas empresas y perdieron sus ahorros,” la prosperidad de los negocios chinos los hizo aparecer como si fueran ajenos a la crisis y no fueran afectados por ella, Debido a su naturaleza como grupo étnico recién agregado a la sociedad de Argentina, esta percepción fue un vehículo para la exacerbación de los prejuicios y para la manifiesta discriminación de la población porteña. Los chinos se presentaron así como una amenaza económica. En reacción, muchos argentinos empezaron a rechazar a los inmigrantes y a pensarlos como “sucios”, “corruptos”, o como “ladrones” (Parham 2014). En el pico de tensión, en diciembre del año 2001, cuando miles de nativos se organizaron para saquear supermercados, los autoservicios chinos sufrieron una suerte de enañoamiento y fueron blanco principal de los saqueos y hurtos en ciudades de todo el país, así recibieron el ataque a sus trabajadores, la rotura de sus establecimientos comerciales y el robo de su mercadería, hubo incluso vehículos grandes que entraron en los locales, para sustraer productos de gran tamaño, como televisores y alcohol (Parks 2012). Aún más, tiempo después dos personas crearon un evento en Facebook, “calling for a massive protest and looting in Chinese shops on December 20th, the anniversary of the worst day of the country’s 2001 economic meltdown. Thousands confirmed on Facebook that they would join” (Li 2013).

A pesar de que los chinos que se desempeñan en supermercados no están padeciendo hoy hechos generalizados de violencia, el legado de la xenofobia y la enajenación potenciada durante la crisis persiste. En la misma investigación del estudiante de Harvard, de los 44 argentinos que él entrevistó, casi todos manifestaron no saber nada de la sustancia de la cultura china. Las personas que afirmaban conocer la cultura, se referían a lugares comunes, como los palillos y las empanadas chinas. A veces, incluso citaron aspectos de otras culturas asiáticas, como el sushi de Japón, en medio de una gran confusión y un gran número de

generalizaciones (Yuan 2007). También, los estereotipos más comunes sobre los chinos se extienden a los preconceptos sobre sus negocios y sobre su modo de comerciar productos. Por ejemplo, muchos argentinos tienen dudas ante los precios bajos de los supermercados chinos. Algunos adhieren a la noción de que los dueños desenchufan las heladeras por la noche o que evitan los impuestos para reducir gastos comerciales (Tsang 2010). Además, otros nativos del país creen que los chinos son explotadores y que existe una mafia china que trae gente a Argentina ilegalmente para aprovecharse de ella como mano de obra barata (Yuan 2007). A través de estos prejuicios, es posible ver cómo opera el miedo y la ignorancia de los porteños, que ven a este grupo extranjero como a una desleal competencia económica, esto, a su vez, lleva a la alienación social de la población del gran país asiático.

Marco teórico

La integración social

Como se trata de un concepto abarcativo, no existe una única definición de integración social. Desde que el término fue acuñado por el sociólogo David Lockwood en los años 50, muchos académicos de diferentes disciplinas han desarrollado su propia interpretación. En términos generales, se debe entender la integración social como un “proceso pluridimensional e interactivo entre los diversos actores y fuerzas de una sociedad.” (Bogado Bordazar 2002). La variación entre las diferentes definiciones del concepto puede ser atribuida principalmente al grado de pluralismo implícito (Vermeulen and Pennix 2000). En este sentido, hay dos campos cardinales: la asimilación y el multiculturalismo.

Asimilación es una manera de integración en que el grupo minoritario adopta casi todas las prácticas sociales y culturales del grupo dominante (Laitin 2003). Arraigada en esta versión de la integración social está la idea de que las minorías deben abandonar sus herencias (Lambert et al., 1990). Por ejemplo, una manifestación de la asimilación es cuando “el inmigrante asume las modalidades de consumo de la sociedad receptora en su totalidad, pero no influye en su producción” (Bogado Bordazar 2002). Por esta lógica, las prácticas y creencias de la cultura original son vistas como una desventaja, y aun como un motivo de rechazo, un impedimento para la inserción en la nueva cultura. Como resultado, se mide la asimilación por la examinación del nivel de homogeneidad en una sociedad, a través de medidas como el grado de consenso normativo o la tasa de los matrimonios mixtos entre los dos grupos (Vermeulen and Pennix 2000). Según muchos académicos, este modelo ha sido el principal marco teórico de la integración social (Lambert y Taylor 1988).

Por otro lado, el multiculturalismo es “una doctrina según la cual toda comunidad cultural peculiar existente en el seno de una sociedad democrática tiene el derecho ilimitado a ser ella misma” (Martín 2006). En contraste con la asimilación, este modelo de integración se propone conservar las herencias originales de los grupos minoritarios. Por eso, una sociedad integrada desde esta perspectiva es una condición “en la cual los diferentes grupos étnicos son capaces de mantener los límites del grupo y su singularidad, mientras participan igualmente en los procesos esenciales de la producción, la distribución y el gobierno” (Vermeulen and Pennix 2000).³ Se pueden observar políticas de multiculturalismo en países como Suecia y Canadá, cuyas sociedades han sido caracterizadas con la imagen de una “ensalada” o un “mosaico cultural”, con cada grupo étnico como un ingrediente diferente. Según estas metáforas, aunque cada unidad tiene una naturaleza diferente, se junta con otras y forman así un colectivo cohesivo. Una medida común del multiculturalismo es la tasa del bilingüismo en una sociedad.

Independientemente del campo al que uno se circunscribe, es posible ver que hay diferentes tipos de integración, no sólo la social. También, otras dimensiones de la integración son la económica y la jurídica. Hasta cierto punto, todos los componentes están interrelacionados, pero aún siguen siendo distintos. De hecho, “la integración económica contribuye a la integración social, pero no garantiza tal integración. A pesar del éxito, si la segunda generación se siente excluida y desmoralizada, pueden surgir costos sociales significativos” (Reitz 2010).⁴ Como muestra esta cita, las diferentes maneras de inserción en una sociedad no necesariamente avanzan juntas. Además, cada tipo de integración tiene sus propias medidas. Otros indicadores universales de la integración social incluyen la adquisición de la

³ Traducido: “...in which different ethnic groups are able to maintain group boundaries and uniqueness, while participating equally in the essential processes of production, distribution and government”

⁴ Traducido: “Economic integration contributes to social integration, but does not guarantee such integration. Despite success, if the second generation feels excluded and demoralized, significant social costs may be incurred”

lengua de la sociedad anfitriona, el logro educativo y las percepciones de pertenencia entre los grupos minoritarios (Jiménez 2011).

Con respecto al concepto de movilidad social, éste puede ser entendido como el “movimiento, hacia arriba o hacia abajo, entre clases sociales más altas y más bajas; o más precisamente, el movimiento entre un papel social, relativamente abarcativo – de tiempo completo – y funcionalmente significativo, y otro que es evaluado como superior o inferior” (Westoff et al., 1960).⁵ Tradicionalmente, este tipo de movilidad es determinada por la posición de una persona en el mercado laboral. Las medidas más comunes son el estrato ocupacional o el nivel de ingresos. Aunque parece que estos indicadores revelan información sólo de la movilidad económica, en realidad, son dos factores clave en la autodeterminación de una persona sobre su lugar en la sociedad en relación con el resto de la población. Adicionalmente, otros indicadores más asociados con la integración social, como el logro educativo, desempeñan un papel importante para observar cómo las personas perciben su propio avance personal (Loury et al., 2005).

El nicho laboral

En el estudio de la actividad económica de los inmigrantes, tres de los conceptos principales serán: la economía étnica, el enclave económico étnico y el nicho laboral étnico. Aunque a menudo estos términos se confunden, son distintos. De los tres, la economía étnica es el más amplio y los otros dos conceptos se pueden categorizar dentro de ella. En Argentina, los chinos que trabajan en los autoservicios representan un nicho laboral étnico, pero para entender

⁵ Traducido: “...movement, either upward or downward, between higher and lower social classes; or more precisely, movement between one relatively full-time, functionally significant social role and another that is evaluated as either higher or lower”

su situación económica, es importante situar el fenómeno del nicho laboral en el contexto de la economía étnica.

El término “economía étnica” fue descrito por primera vez por Bonacich y Modell en 1980 como una economía compuesta por los miembros autónomos de un grupo étnico específico y sus empleados co-étnicos (Light et al 1994). La definición no especifica la etnicidad del cliente o el ámbito de actividad. Por eso, los clientes pueden ser de diferentes grupos étnicos y la economía puede existir a cualquier nivel – local, regional o nacional. A pesar de que muchos académicos han tratado de reconstruir el concepto, en el nivel más básico, se puede entender la economía étnica como: “cualquier situación en la que una etnicidad común proporciona una ventaja económica, por ejemplo, en relaciones entre propietarios en el mismo sector o sectores complementarios, entre propietarios y trabajadores, o incluso, entre trabajadores en el mismo negocio o industria, independientemente de la etnicidad del propietario” (Morales 2004).⁶

Una característica importante es que la economía étnica existe en forma independiente, parcialmente o totalmente, de la economía general. Tal como lo percibe Min (1996), los dueños y los trabajadores de un grupo étnico tienen, por regla general, relaciones más fuertes con los dueños y con los trabajadores de la misma etnicidad debido a la lucha común contra la exclusión social y económica que ellos enfrentan. Por lo tanto, la economía étnica:

funciona, en primer lugar, como mercado de trabajo interno, a fin de proteger a los inmigrados de la competencia del mercado de trabajo general; de ahí que en momentos de recesión de la economía general donde no se demanda mano de

⁶ Traducido: “Any situation in which common ethnicity provides economic advantage, e.g., in relations among owners in the same or complementary business sectors, between owners and workers, or even among workers in the same firm or industry regardless of the owner’s ethnicity”

obra, se sigan manteniendo los flujos migratorios de colectivos que emplean en la economía étnica (Garrido y Olmos 2006).

También, esta independencia produce aumentadas posibilidades de movilidad económica ascendente. Como resultado, podemos ver que la economía étnica tiene un papel pragmático en la vida de los inmigrantes. Surge no sólo para proveer de beneficios económicos, sino además como una forma de autodefensa.

El enclave económico étnico y el nicho laboral étnico son manifestaciones más específicas de la economía étnica. Un enclave étnico es la concentración de una población inmigrante y su actividad económica en un lugar geográfico (Morales 2004). A diferencia de la economía étnica, típicamente, los negocios del enclave étnico están dirigidos a clientes de la misma etnicidad. Estas características no describen la situación comercial de la gente china en Argentina. A pesar de la existencia del Barrio Chino, donde hay un alto número de negocios manejados por esta comunidad, se pueden encontrar sus supermercados ubicados por toda la ciudad. Durante una entrevista sobre los autoservicios chinos, Alicia Bernasconi, del Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, explicó que el “modelo estratégico de los supermercados requiere la dispersión de las tiendas”.⁷ Además, la difusión del comercio chino implica la distribución de la comunidad extranjera. En el 2001, cerca del 70% de los trabajadores tenían su vivienda emplazada en el piso de arriba de sus autoservicios. (Yuan 2007). La falta de concentración de la población y sus negocios en una zona de la ciudad hace posible, entonces, descartar la existencia de un enclave económico chino.

⁷ Traducido: “...strategic model of supermarkets necessitates the dispersal of stores throughout the city”

Por otro lado, según la definición de Model (1993), un nicho laboral étnico es la congregación de personas de la misma etnicidad en una industria en particular. En teoría, la creación de un nicho laboral se puede desglosar en dos medidas. En primer lugar, es el proceso de especialización en que el tipo de trabajo es determinado por las habilidades y predisposiciones del grupo en cuestión. Con la población china-argentina, esta fase tuvo lugar principalmente durante la segunda oleada y al principio de la tercera oleada de inmigración. Los inmigrantes de China y de Taiwán pusieron supermercados – una elección basada en su capacidad de hablar la lengua nativa, sus instintos comerciales y las oportunidades económicas que se presentaban. La segunda etapa del proceso es el agrupamiento laboral (Morales 2004). En el contexto de la migración, a medida que más extranjeros se trasladan al país, acuden a sus lazos étnicos para buscar trabajo. Estas conexiones representan “un tipo de capital social – ‘únicas redes de familia, obligaciones recíprocas, y valores y normas culturales’ – que ayudan a reducir el costo financiero de la inmigración y dar a nuevos inmigrantes una ventaja para superar los obstáculos iniciales en el nuevo país” (Yuan 2007).⁸ La formación del nicho laboral étnico no es posible sin el aprovechamiento de los vínculos entre la comunidad étnica. Como resultado, los recién llegados son insertados en las áreas de empleo en que sus predecesores pudieron ganar la entrada (Morales 2004).

En el caso de los chinos en Buenos Aires, su economía étnica existe a nivel nacional, pero la actividad comercial se concentra en la provincia de Buenos Aires y la Capital donde la mayoría de la población vive. Había un total aproximadamente de 10.312 autoservicios chinos en el (Von Kreutzbruck 2014). Hoy, es estimado que la cantidad actual es casi 12 mil (Entrevista

⁸ Traducido: “...a type of social capital – “unique family and kinship networks, reciprocal obligations, and cultural values and norms” – that help reduce the financial cost of immigration and give new immigrants an advantage in overcoming initial obstacles in the new country”

con Ernesto Taboada). Dado que hay sólo 120 mil personas chinas y taiwanesas y que sus negocios generalmente son empresas familiares, es fácil ver que hay una sobrerrepresentación de la población en la industria de los supermercados (Yuan 2007). En gran parte, debido a que los chinos representan menos de un décimo del 4.5% de la población extranjera de Argentina, se puede deducir que la mayoría de los clientes del nicho laboral chino son argentinos (Kreutzbruck 2014).

Análisis

Trabajo de campo

Una de mis primeras visitas fue a un supermercado al que voy a referirme como “SM #1”. Fui un martes a las 14:45. SM #1 tiene un gran cartel blanco con su nombre en pintura de color oro y con las palabras “verdulería”, “carnicería”, “fiambrería” y “almacen” (todas sin los acentos). Bajo el letrero, había dos ámbitos separados. A la derecha, había una verdulería con una mujer china sentada que miraba su celular. Al otro lado, el supermercado. Cuando entré a la parte del autoservicio, la caja estaba directamente a la derecha. Había dos mujeres chinas, una que parecía tener alrededor de 45 años y otra que pienso que estaba en sus veinte. Ellas estaban sentadas detrás de la caja, hablando en un idioma parecido al mandarín y mirando sus teléfonos. Cuando llegué, había tres clientes en SMI #1. Una mujer que tenía casi 65 años y una joven pareja. Cuando la mujer fue a pagar, la china mayor se levantó y se pasó a la caja. Las primeras palabras que se intercambiaron fue el precio. Sin levantar la vista, la china mayor dijo algo más, pero no pude determinar si estaba dirigido a su compañera o a la compradora. El cliente pagó y su interacción terminó en silencio.

Después, pregunté a la china mayor si vendían salsa picante. Repitió la frase para sí misma y me di cuenta de que ella tenía un acento fuerte. Pensó por algunos segundos y me señaló al tercer pasillo. Caminé por el pasillo y vi envases de diferentes salsas, condimentos y aceites pero no pude encontrar una botella de salsa picante. Volví al mostrador y les pregunté, “Disculpe, ¿al lado de qué?” La mujer china mayor le dijo algo en mandarín a la otra trabajadora que le respondió en voz muy alta, casi gritando. Ella reaccionó normalmente. Hablaron un poco más hasta que la china más joven caminó hacia el pasillo. Ella masculló “salsa picante” repetidamente, mientras examinaba los productos en los estantes. Miró pensativamente una

botella de ketchup y preguntó, “¿Esto?” Rápidamente, ella dijo “No”. Después, ella hizo lo mismo con una botella de salsa barbacoa. Sin hablar conmigo, fue al frente de la tienda y dijo algo en mandarín a la otra mujer que luego trató de buscar la salsa picante. Ella pasó sus dedos sobre las etiquetas de algunos productos, leyendo las marcas y los nombres cuidadosamente, incluyendo una botella que tenía escrita la palabra “Frutilla” en letras grandes. Al fin, ella me anunció, “No salsa picante, solo agridulce.”

Esta experiencia ejemplifica mis observaciones más significativas de los supermercados chinos. Hay algunos detalles importantes de notar. Primero, en gran parte, los trabajadores chinos a los que me acerqué tenían dificultades para hablar español. Aunque la capacidad lingüística de cada persona varía ampliamente, muchos hablaban sólo un nivel rudimentario o intermedio. Cada vez que fui a un mercado, traté de preguntar al cajero si ellos vendían salsa picante, porque es un producto poco común en la ciudad. Si no se sabe bien el español, puede ser difícil entender este pedido. La mayoría de sus intentos por ayudarme implicaba la repetición de la frase y señalar hacia el área general donde están las salsas. Durante otra visita, tuve que explicar lo que es una salsa. Las chinas de SM #1 eran casos extremos, pero, también, muchos trabajadores tenían acento. Sin embargo, en mi experiencia, nunca fui incapaz de entender a una persona debido a su acento. Considero que estos factores afectan no sólo el contenido de lo que ellos podían comunicar, sino aún más, el alcance de su participación en una discusión conmigo. Una vez que pregunté a un dueño chino si podía entrevistarle, él me respondió, “Pero mi español no es muy bueno”. Al fin, tuvimos una charla, pero después de que le aseguré que yo también estoy aprendiendo el idioma todavía.

Los jefes generalmente hablan con más fluidez, pero me di cuenta de que muchas veces su habilidad es limitada cuando la conversación se desarrolla más allá del discurso normal de los

supermercados. Por ejemplo, en la tercera semana de mi investigación, fui a un mercado, que voy a llamar “SM #2”, en Palermo. Durante mi charla con el dueño, había notado que él hablaba cómodamente. Cuando los clientes entraban a su tienda, les decía “¿Cómo andás?” o “¿Qué tal?” Habíamos hablado sobre su vida y sobre cómo él emigró de Fujian cuando tenía 20 años, cuando decidí preguntarle acerca de sus observaciones sobre la diferencia entre la cultura china y la cultura porteña. Después de que oyó la pregunta, sacudió la cabeza y me dijo, “Eh, no. No entiendo.” Me esforcé para explicar la pregunta en otros términos, pero una vez que comenzaba a tener dificultades de entendimiento, me di cuenta de que se puso incómodo. Negó con la cabeza más y apartó la mirada. Él reaccionó a mi siguiente pregunta, que fue sobre las dificultades de tener un negocio en Buenos Aires, casi de la misma manera. Por eso, dejé de hacer las preguntas más complejas por miedo de que él quisiera detener la entrevista o de que se perdiera la dinámica relajada de nuestra charla.

En relación con el primer punto, en cada autoservicio, no sólo SM #1, los trabajadores chinos raramente conversaban en español entre ellos. Las dos veces que vi esto suceder fue en situaciones en las que le pregunté a un trabajador sobre un producto y él repitió la frase o el nombre a otro trabajador chino, utilizando el castellano como idioma de conversación. Este fue el caso a pesar de que cada supermercado que visité tenía, por lo menos, un trabajador no chino. De hecho, la gente china y la gente no china – típicamente gente peruana, boliviana, o en algunos supermercados, argentina – no entablaron interacciones muy sostenidas frente a mí.

Por lo que observé, la falta de intercambio entre los chinos y los sudamericanos también se correlacionaba con una separación espacial. En su mayoría, los empleados no chinos trabajan en la carnicería o la verdulería, que tienden a ser espacios alquilados por los chinos. Por eso, parecía que ellos trabajan en un negocio completamente independiente. Además, los chinos,

generalmente, se quedaban cerca de la caja. Típicamente, las verdulerías estaba enfrente de la caja, junto a la otra pared, y las carnicerías siempre estaban al fondo de la tienda. Por eso, el diseño físico de los supermercados desalentaba la comunicación entre los trabajadores de diferentes grupos étnicos y, a su vez, permitía al uso exclusivo del mandarín entre los chinos. En su estudio, Yuan descubrió algo similar. Un entrevistado chino que trabaja:

dice que algunos de sus contactos chinos tienen amigos argentinos ‘porque ellos hablan más español y trabajan al aire libre’, implicando que el trabajo en interiores o ser espacialmente limitado con un lugar de trabajo como el supermercado, hacen más difícil adquirir amigos argentinos o, aún más, el conocimiento de la lengua necesario para establecer estas amistades (2007: 57).⁹

En sólo dos autoservicios, había personas no chinas trabajando en el espacio del supermercado. Pero, en vez de hacer actividades que promuevan la interacción con los chinos, como manejar la caja, ellos estaban más aislados haciendo tareas, como reponer las estanterías. Como resultado, esta separación física de los trabajadores de diferentes grupos étnicos como algo corriente, en conjunto con el desconocimiento del español, fomenta el predominio del mandarín entre los trabajadores chinos. La única excepción fue SM #2, en el que vi al dueño y a una cajera china interactuar con el empleado no chino de la verdulería largamente, cuestión que ampliaré más adelante.

Otra característica importante de casi todos los autoservicios en los que hice observaciones es la naturaleza transaccional de las interacciones. Como el cliente mujer del SM

⁹ Traducido: “...states that some of his Chinese contacts have Argentine friends “because they speak more Spanish and because they work outdoors,” implying that working indoors or being spatially limited to a workplace such as the supermarket make it more difficult to acquire Argentine friends or even the language skills necessary to establish these friendships”

#1, la mayoría de las personas pasaban por la caja sin decir palabras o comentarios que no tuvieran que ver estrictamente con su compra, con la excepción de saludos – pero, muchas veces, incluso eso faltaba. En otro supermercado que visité, SM #3, compré un paquete de sopa. Cuando fui a la caja, el trabajador, - más tarde supe que era el dueño, estaba mirando un video de idioma mandarín en su celular. No me miró, ni me dijo nada. Le pregunté si tenía cambio de 100 pesos y él me pidió dos pesos, todavía sin alzar la mirada. Se los di, me pasó mi cambio y aunque me quedé al lado del registro para poner mi compra en la mochila, él empezó a atender al próximo cliente. Además, hubo otro autoservicio, SM #4, en el que dos o tres veces dije “Hola” o “Hola, ¿qué tal?” a la misma cajera y nunca me respondió.

Las interacciones en la caja resultaban entonces muy impersonales. Los porteños tienden a hacer compras en los autoservicios de su propio barrio muy frecuentemente, en este contexto esta peculiaridad es importante para notar por qué a pesar de que los clientes y los trabajadores se ven constantemente, no entablan relaciones. De hecho, generalmente, había apenas un intercambio. Las interacciones eran muy cortas. Sin embargo, para algunos compradores, es posible que esta sea una de las ventajas de comprar en un supermercado chino. En mi entrevista con uno de los clientes nativos del país, un varón que tiene 59 años, a quien llamaré Jonathan, contó que él compra en los autoservicios porque es “más rápido”. También, dijo que él habla con los dueños y trabajadores chinos, y que a veces ellos inician una conversación, pero, en los ejemplos que me dio, el tema todavía estaba siempre relacionado con el comercio. Por ejemplo, los empleados le preguntaban, “¿Por qué no comprás este vino?” Otra cosa interesante que Jonathan mencionó es que él habla más con la gente no china que con la gente china en los autoservicios. Cuando le pregunté, “¿Los trabajadores bolivianos hablan contigo?”, él dijo, “Sí, chistes... son más de hablar que los chinos.” Además, en contradicción con el otro cliente que

entrevisté, Jonathan reconoció que es más fácil hablar con los bolivianos que con los chinos debido a la brecha cultural más pequeña. Él explicó, “hay más cosas en común, yo puedo hablar del presidente... de ellos.” Y en relación con los trabajadores porteños, dijo que existe un “código más conocido” entre ellos. Como resultado, aunque Jonathan tiene más conversaciones con los chinos en comparación con la mayoría de los clientes que observé en mis visitas, hay una discrepancia entre su nivel de interacción con los chinos y su nivel de interacción con los no chinos, que para él, es debida a diferencias culturales (Cliente No. 2).

Una explicación posible para la naturaleza de las relaciones entre la gente china de los supermercados y los clientes, en conjunto con la barrera del idioma, es que los empleados cambian mucho. Otra entrevistada, una mujer que tiene 58 años y a quién asignaré el nombre de Julia, describió que en el autoservicio que está al lado de su casa, “siempre hay uno que es el dueño, con su mujer, y después van cambiando permanentemente... es como que ellos les enseñan el trabajo a otras personas y esas personas después se van, se hacen cargo de otro supermercado, y vienen más... siempre hay gente joven”. Cuando le pregunté si ella sabe algo sobre la vida de los dueños o los empleados del supermercado, dijo “nada, absolutamente nada” y enfatizó que la gente cambia casi “cada seis meses”. Aunque se puede llegar a conocer a una persona en seis meses, es posible que la temporalidad del empleo en este autoservicio disuada a los clientes de intentar conocer a los empleados. Dicho eso, esta información no es confirmada por otras fuentes y por eso no puedo decir con certeza que es una explicación fehaciente de la dinámica de las relaciones transaccionales (Cliente No. 1).

Sin embargo, SM #2, el supermercado en el que vi a los chinos interactuar con el empleado peruano de la verdulería, también es una excepción en relación con las interacciones entre los clientes y los empleados chinos. Durante mi primera visita a SM #2, uno de los clientes

que observé era un hombre joven que parecía tener alrededor de 25 años. Cuando él entró a la tienda, sonrió genuinamente a la cajera. Ellos se saludaron mutuamente, preguntando “¿Qué tal?” Era claro que se conocían. Después de cerca de cuatro minutos, él fue a la caja con un paquete de queso. Al principio, los dos no hablaron mucho. La cajera sólo le dijo el precio. Pero, después de que pagó, la empleada china le hizo una pregunta y continuaron la charla por aproximadamente dos minutos. Debido a la disposición del autoservicio, no pude escuchar toda la conversación, pero fui capaz de entender que él es alumno de una universidad y que ellos estaban hablando sobre cómo él ha tenido problemas para estudiar recientemente. La cajera mencionó el nombre de una mujer que él reconoció y ella habló de cómo esta persona estaba en una situación similar. Al final, ella lo saludó, diciendo: “nos vemos”, mientras él respondía el saludo con la mano. También, al fin de esta visita, cuando estaba afuera, había un hombre mayor de pie en la entrada de la tienda. La cajera estaba hablando con él en voz alta, claramente bromeando. Él se reía y un empleado no chino que estaba escuchando el intercambio, sonreía también. Aunque no todos los encuentros que observé durante mis visitas allá fueron tan amables, estas dos interacciones fueron muy propias de este supermercado únicamente. No vi un comportamiento parecido en cualquier otro autoservicio.

Como he dicho, el ambiente de SM #2 era distinto, también, debido a las relaciones entre algunos trabajadores chinos y el hombre no chino de la verdulería. Uno de los chinos que entrevisté para esta investigación fue el dueño de SM #2, a quien llamaré Andreas. Durante nuestra charla, que ocurrió detrás de la caja mientras él estaba trabajando, el trabajador de la verdulería se acercó. Pensé que él quería hablar con Andreas y por eso, le avisé que el hombre estaba detrás de él. Andreas me dijo que continuara y bromeó que podía hacerle preguntas al peruano, también. El trabajador de la verdulería se rió y se fue. La relación entre Andreas y el

trabajador no chino era un profundo contraste con las relaciones inter-étnicas de otros supermercados. Durante toda la entrevista, los dos hablaron desde los dos lados de la tienda. A veces, discutieron el negocio y otras veces, simplemente se decían chistes. Por eso, el vínculo de trabajo parecía una amistad. Además, observé una relación similar entre el hombre peruano y la mujer que normalmente manejaba la caja.

Dadas estas características, es importante tratar de entender por qué el supermercado de Andreas es diferente de otros. En el resto de esta sección, discuto algunas posibilidades de acuerdo con lo que observé. Primero, el espacio de SM #2 es distinto. De los autoservicios que visité, fue el más pequeño. La tienda no era muy amplia y por eso, la distancia física entre la caja, donde Andreas y sus empleados pasaban la mayoría de su tiempo en el supermercado, y la parte de la verdulería es mucho menor que en otros supermercados. Adivino que hay menos de dos metros entre las dos partes. Aún más, el espacio de la verdulería es muy apretado. No hay un puesto grande para las verduras como en los otros autoservicios que visité. La verdulería está organizada en “forma de u” con cajas apiladas llenas de verduras por todos lados y una pequeña caseta al último lado. Cuando yo fui a SM #2, había un cajón en el que el vendedor peruano podía sentarse, pero si él estaba sentado allí, había apenas suficiente espacio para otra persona. Por eso, el espacio de la verdulería está menos separado del resto del supermercado. También, si el trabajador de Perú quiere caminar un poco, inmediatamente, él va a estar cerca de la caja. Esta falta de un ambiente espacioso promueve, físicamente, la interacción de la gente en la parte delantera del supermercado.

Otro atributo importante de SM #2 es la diferencia en cuanto a la exposición del supermercado como un lugar étnico. En muchos de los autoservicios que visité, había una variedad de manifestaciones culturales. Por ejemplo, casi todos los supermercados tenían un

maneki-neko, una estatuilla de gato que se cree que trae buena suerte al dueño. Aunque proviene de la cultura japonesa, es muy común para los propietarios de negocios chinos tener un maneki-neko. También, en SM #3, había música china de fondo. Y al final, el uso del idioma mandarín, incluyendo mirar videos en mandarín, fue la manera más común de exhibir la cultura china. Todas estas demostraciones convirtieron el autoservicio en un espacio étnico. En SM #2, la presencia de la cultura china fue menos pronunciada. No vi un maneki-neko u otras decoraciones chinas típicas, no había música china, y además, excepto en mi tercera visita, sólo había un trabajador chino manejando la caja cada vez, y por eso, no había razón de hablar mandarín. Cuando estaba charlando con Andreas, observé que había muchas notas escritas en mandarín, pero aparte de esto, no vi otras manifestaciones de la cultura china. Aún más, la mujer que me presentó a Andreas, me lo describió como “re argentino”. Ella contó que su manera de hablar y sus gestos son parecidos a los de un porteño. Lo que todo esto implica es que el supermercado de Andreas es en menor medida un lugar ajeno para los porteños, porque allí estos no son tan expuestos a objetos y a una lengua con la que no están familiarizados. Como resultado, pueden sentirse más cómodos y por ende socializar más.

La importancia del trabajo

Un tema recurrente en mis entrevistas fue el rol del trabajo en la vida de los chinos en Argentina y cómo los nativos perciben este hecho. Durante mis entrevistas con porteños, les preguntaba, “¿Cuáles son las palabras que se pueden usar para describir una persona china? De los tres porteños, dos entrevistados enfatizaron la ética del trabajo de los chinos como una de sus características más notables. El fabricante de carteles, quien ha trabajado con los chinos de supermercados por casi 25 años, explicó que trabajan duro todo el día y cada día. Él subrayó que incluso en días feriados sus tiendas están abiertas. Julia, una cliente de los supermercados,

destacó puntos similares. Me contó, “es una comunidad que viene a trabajar y trabajar. Trabaja muchísimo, [los supermercados] siempre están abiertos... son muy, muy trabajadores” (Cliente No. 1).

Pero además de reconocer a los chinos como trabajadores, en mis entrevistas con los clientes, no surgían otros rasgos, parecía que ésta es la única característica concreta y positiva que ellos pueden relacionar con la gente china. Esto tiene implicaciones importantes para la construcción de la identidad china entre los argentinos nativos. Julia, comentó que los chinos tienen un, “valor de la familia distinto... para ellos la familia es primordial y es muy importante”, pero lo que compartió conmigo sobre su conocimiento de la gente china no se extendió más allá de estos dos atributos (Cliente No. 1). El otro porteño, Jonathan, dijo cosas generales como, “distinto”, “hablan otro idioma”, y “buen trato” (Cliente No. 2). Aún más, aunque él tiene un amigo chino, admitió que sólo conoce a la gente china a través de sus negocios. Este desconocimiento se hizo más evidente con otras preguntas. Por ejemplo, cuando le pregunté sobre las semejanzas entre la cultura argentina y la cultura china, Julia declaró, “es una mentalidad completamente distinta, no hay cosas similares”. En búsqueda de respuestas más específicas, luego le pedí algunos ejemplos de diferencias culturales y ella dijo, “la comida es distinta, la forma de vestirnos es distinta, la religión es distinta, la política es distinta, la forma de expresarnos es distinta” (Cliente No. 1). Aunque ella mencionó una variedad de facetas, todavía continuó hablando en términos generales y utilizó una lógica negativa en sus descripciones. Así, los clientes mostraron que tenían un conocimiento de los chinos muy limitado. Esto es peligroso no sólo porque simplifica en exceso la experiencia de los chinos en Argentina, sino porque es más fácil enajenar y percibir a una persona como “el otro” cuando no sabes mucho sobre su cultura, su historia, o su vida. Como explicó Chimamanda Ngozi Adichie en su TED

Talk, “El peligro de una única historia”, “La consecuencia de una única historia es este: se roba a la gente la dignidad. Dificulta el reconocimiento de nuestra igual humanidad. Se enfatiza en cómo somos diferentes en lugar de en cómo somos similares” (Adichie).¹⁰

A pesar de que la cualidad de ser trabajador es técnicamente una buena característica, el efecto de la única historia, de una única versión admitida de los hechos, fue evidente en mi entrevista con Julia. Ella tiene de muy pocas a ninguna interacción con personas chinas afuera del supermercado de al lado de su casa. Ella notó que nunca ha visto a los chinos en actividades de la comunidad y que además “nunca vas a ver un chino con una argentina, yo veo que hacen acá [en el autoservicio] reuniones y nunca hay un argentino”. Para ella, la población china existe separada de la gente porteña. Por eso, toda la información que ella usa para construir su opinión de la gente china deriva de sus experiencias en el supermercado. Y aparte del hecho de que el empleado chino “trabaja muchísimo”, ella también cree que los chinos “en general son rechazados”, son “muy gritones”, que está “todo sucio” el autoservicio, y que ella tiene una “invasión de cucarachas gracias a ellos”. La falta aparente de terreno común, en conjunto con el supermercado como la única historia construida sobre los chinos, facilita la alienación de esta población no autóctona (Cliente No. 1).

El fabricante de carteles, a quien voy a referirme como Ignacio, tiene una perspectiva única en comparación con la mayoría de los porteños que compran en los autoservicios. Como resultado de la naturaleza de su trabajo, él es un conocido de la comunidad de los dueños de supermercados. De hecho, me mostró la lista de contactos en su celular y, sin duda, él tiene más de 100 números de personas chinas. Además, él habla un poco del mandarín, que aprendió a través de escuchar y hablar con los chinos de los autoservicios en los que ha trabajado. Él me

¹⁰ Traducido: “The consequence of the single story is this: It robs people of dignity. It makes our recognition of our equal humanity difficult. It emphasizes how we are different rather than how we are similar”

contó que siempre saluda a los chinos en mandarín y frecuentemente, las personas que no lo conocen no pueden creer que él es de Argentina. Siguen hablando en mandarín, hasta que él necesita avisarles que no les entiende. Como resultante, Ignacio puede formar relaciones e interactuar con la gente china en un nivel más personal que la mayoría de los ciudadanos de Argentina. Así, aunque piense que la gente de los autoservicios es tacaña, también tiene capacidad de apreciar su idioma, está familiarizado con su comida tradicional, y cree que los chinos son leales. Además, él es consciente de la discriminación contra los chinos en Buenos Aires (Fabricante de carteles).

Jonathan, quien considera a un trabajador chino como un conocido, a diferencia de Julia, también estaba enterado de la discriminación que enfrenta la población china. Explicó que “ellos intentan integrarse”, pero hay muchos porteños que, todavía, no compran en los supermercados debido a los estereotipos negativos sobre cómo los chinos manejan sus negocios y sobre los productos que venden. Luego aclaró, “no en mi caso”. Por eso, podemos ver que hay una correlación entre la existencia de amistad o respeto mutuo entre diferentes personas y la capacidad de coexistir con un grupo de personas con las que no se identifica (Cliente No. 2).

Con respecto a los dos dueños que entrevisté, la centralidad del trabajo en sus vidas en Buenos Aires fue inmensamente clara. Primeramente, los dos llegaron a Buenos Aires en busca de oportunidades de trabajo en el extranjero. Andreas tenía 20 años cuando emigró de China y el otro, a quien daré el seudónimo de Carlos, tenía 21 años. Carlos viajó a Argentina con un trabajo previo ya arreglado. Él iba a trabajar en una juguetería hasta que un amigo chino en la ciudad lo convenció de conseguir empleo en un supermercado. Andreas no tenía trabajo garantizado antes de venir, pero empezó su búsqueda de trabajo tan pronto como llegó. Al final, él encontró puestos diversos en múltiples restaurantes chinos. En segundo lugar, cuando les pregunté si

querían volver a China eventualmente, ambos descartaron la idea. Para Andreas su razón era que sus hijas están acostumbradas a Buenos Aires y que su sustento lo obtiene aquí. Carlos me respondió que él no podría porque tiene sus supermercados. Le dije, “Sí, yo sé, pero si pudieras...” y él repitió que no puede salir de Buenos Aires porque tiene su trabajo. Otra vez, traté de explicar que estaba hablando de una situación hipotética, y todavía, su respuesta fue “No, no puedo”. Es posible que no me entendiera porque no habla bien el español, pero pienso que en realidad él no podía imaginar dejar sus negocios en Argentina. Todo esto muestra el grado de importancia del trabajo en sus vidas. No sólo migraron a Argentina en busca de empleo, sino, aún más, es una de las razones principales por las que ellos van a quedarse en el país (Dueño No. 1, Dueño No. 2).

Y es importante tener en consideración las dificultades de la experiencia inmigrante cuando se trata de entender la significancia de esta información. Por ejemplo, cuando le pregunté si se siente más argentino o más chino, Andreas cuantificó que él se identifica solo en un 30% como argentino. También, toda la familia nuclear de Carlos está en China. Sus dos hijos, que tienen 8 y 11 años, nacieron en Buenos Aires, pero están estudiando en China y su esposa está cuidando de ellos. Además, con respecto a ser chino en Buenos Aires, Carlos me dijo que “antes mejor, menos ahora”. Cuando le pregunté por qué, él explicó, “antes [los porteños] son más amables... no sé, más paciencia, hoy todos son apurados”. La decisión de quedarse en Argentina, frente de estas condiciones, demuestra un compromiso increíble con el trabajo, entre las otras razones que los obligan a permanecer (Dueño No. 1, Dueño No. 2).

Otra evidencia de la centralidad del trabajo para los chinos de los supermercados es la cantidad de horas que trabajan. Durante mi charla con Andreas, él me contó que sus padres viven en Buenos Aires también, pero que ellos están muy solos y aburridos. Ellos no hablan español y

no trabajan. Como resultado, no tienen nada para hacer. Le pregunté, “¿No tienen amigos chinos?” y dijo, “Sí, tienen, pero siempre están trabajando”. Como hemos mencionado anteriormente, es típico que los autoservicios chinos estén abiertos casi todos los días. Además, la mayoría abren alrededor de las ocho o nueve en la mañana y no cierran hasta las nueve o diez en la noche. Con un horario como este, la gente china de los supermercados tiene una dedicación única al trabajo (Dueño No. 1).

Aunque los porteños reconocen que los chinos son trabajadores, como han mostrado mis entrevistas con los dos clientes, parece que tienen dificultad para relacionarse con este valor cultural. Ignacio notó que los chinos prefieren trabajar con otros inmigrantes, como personas de Perú o Bolivia. En general, los dueños no contratan a los argentinos porque son “más complicados”. Humorísticamente, él declaró que una vez que se da empleo a un argentino, él se reportará enfermo en los primeros tres días y hará juicio laboral el primer mes. Los peruanos o bolivianos, por lo contrario, son “trabajadores” también y son “más confiables”. Esta actitud común hacia el trabajo ayuda a los chinos a confiar y respetar a estos inmigrantes hispanohablantes y esto, a su vez, es substancial porque permite el desarrollo de una amistad inter-étnica y la posibilidad de entremezclarse. De hecho, Ignacio dijo que, en general, la relación entre la gente china y la gente peruana de los supermercados es muy “íntima”. A pesar de que no vi mucha evidencia de cercanas relaciones entre los chinos y los no chinos de los supermercados, es claro que los chinos trabajan más con la gente no argentina que con la gente argentina. El director ejecutivo de la Cámara Argentino China lo confirmó en nuestra charla. Él expresó que “el argentino no está dispuesto a trabajar con los chinos... los bolivianos, si” (Entrevista con Ernesto Taboada).

“Argentinizados”

En todas las entrevistas con un nativo de Argentina, hice preguntas explícitamente sobre la integración social de la población china. Los pensamientos de Ignacio y Jonathan fueron similares. Los dos creen que la generación menor, formada por los hijos de la generación que está trabajando hoy en los supermercados, está más integrada en la sociedad. Ignacio usó el término “argentinizados” para describir cómo los chinos jóvenes se encarnan más en la cultura porteña. Me dio el ejemplo de que ellos están acostumbrados a la comida no china, a diferencia de la generación anterior. Ellos comen “jamón crudo” y “asado”, platos que no existen en el país de su familia. Jonathan señaló que las escuelas son lugares que promueven la interacción entre los dos grupos étnicos. Le pregunté, “¿Crees que los chinos están integrados a la sociedad de Buenos Aires?” y me respondió, “Yo no lo veo muy mezclado – si no los colegios, para las nuevas generaciones, sí... los que son grandes, yo no veo que se mezclan, no es común”. En general, Jonathan mostró una perspectiva positiva sobre la situación social de los chinos en Buenos Aires. Aunque él sabe que hay discriminación contra ellos, cree que la integración total de la población es posible. Para Jonathan, la existencia y popularidad del Barrio Chino es una evidencia de esto. Así, puntualizó, “esto es un punto que hace a la integración”. Además, cuando conversamos sobre por qué la generación que trabaja en los autoservicios no está integrada, él mencionó que los mayores “tienen menos años acá” de su vida, en comparación con los más jóvenes (Cliente No. 2, Fabricante de carteles).

Sin embargo, es importante tener en cuenta qué tipo de integración Ignacio y Jonathan me describieron. Los ejemplos que dieron son parecidos al fenómeno de la asimilación. Como se ha discutido, la asimilación implica un proceso de inserción en una sociedad en la que un grupo extranjero adopta las prácticas sociales y culturales de la sociedad receptora. Por ejemplo,

Ignacio habló de cómo la generación menor de la población china se ha amoldado a la comida típica de Argentina. También, en mi diálogo con Jonathan sobre las semejanzas entre la cultura china y la cultura argentina, él dijo que a los chinos les gusta el “tango” y “las películas argentinas” – dos cosas representativas de este país del Sur. Sus respuestas muestran cómo los chinos se adaptan a la sociedad de Argentina, pero al mismo tiempo, cómo los argentinos no se adaptan a la cultura china (Cliente No. 2, Fabricante de carteles).

Por otro lado, también, la naturaleza de las relaciones que Ignacio tiene con sus clientes chinos tiene significancia en el contexto de la integración. Aunque me contó que le gusta mantener una relación profesional con los dueños chinos, todavía hay amistad y respeto. Pero, lo que es más importante, es cómo él ha asumido y cómo él experimenta diferentes aspectos de la cultura china. El ejemplo principal es que Ignacio puede hablar y escribir mandarín. A pesar de tener un conocimiento básico del idioma, es una manera elocuente de adaptarse a una cultura extranjera. Además, aprecia la comida china. Como sitio elegido por él, nos reunimos y comimos en el Barrio Chino para nuestra charla. Después de la entrevista, me señaló un restaurante adonde debo ir si quiero comida china “más tradicional”. Así, las relaciones que Ignacio tiene con sus clientes implican mucho más intercambio cultural mutuo que las descripciones que él y Jonathan me contaron. En términos de tener un proceso de integración más amplio y más acogedor, este parece ser un paso en una buena dirección. Pero, también, es claro que Ignacio tiene una posición y perspectiva únicas.

El otro cliente que entrevisté, Julia, tuvo una opinión más extrema y compleja sobre la integración de los chinos en Argentina. Ella percibe a los chinos de los supermercados como un grupo social totalmente diferente. Después de que ella me contó, “yo no conozco acá que se relacionen, que vayan al cine”, clarificó:

Perdón, estamos hablando de los chinos que vienen a poner sus supermercados. Es distinto al chino de otro nivel, que viene a estudiar, que viene a hacer otro tipo de trabajo, que conoce nuestra lengua, es otra cosa... como niveles distintos me parece. Ese chino sí se relaciona, ese chino sí lo encontrás en los cines, en el teatro. Esta gente de los supermercados es distinta, son como niveles sociales.

En un estudio de cómo los supermercados chinos afectan la integración social de la población china, su declaración tiene una implicancia considerable. Para Julia, los chinos de los supermercados pertenecen a una categoría social diferente de otra población china y de los porteños, únicamente debido a que ellos trabajan en el supermercado. Además, sus asociaciones con este grupo son abrumadoramente negativas. Ella cree que las relaciones entre los autoservicios chinos y la población porteña no son buenas. Desde su perspectiva, “no es una comunidad que venga a mezclarse con la nuestra”. Ella piensa que los chinos mantienen su distancia con los argentinos. Cuando le pregunté cómo se da el hecho de que los chinos no se mezclen, ella dijo:

Porque ellos no se comunican... no tienen amistad con el porteño, entonces. En general son rechazados, es muy difícil. Yo no escuché nunca a nadie hablar bien... de alguien de un supermercado chino, igual los porteños somos exagerados. No existe la posibilidad de diálogo... son tan desconfiados que generalmente tratan mal a la gente... realmente el argentino se abusa a veces.

Aunque Julia vive al lado de un autoservicio y los dueños son sus vecinos, ella no los conoce y no tiene interacciones con otros chinos. Por eso, construye su conocimiento de los chinos de los supermercados basado en la única cosa que ella conoce de ellos: sus supermercados. Y como discutí anteriormente, ella no opina muy bien de los autoservicios. Así, Julia contó, “No

tenemos un lugar decente donde comprar... yo no compro nada que no está envasado. Hay gente que directamente no entra... si no está todo bien cerrado, yo no lo compro". Durante la entrevista, fue muy claro que ella tiene dudas sobre la limpieza de los supermercados y las prácticas comerciales de los chinos. Y para ella, este estilo de negocio y, aun más, de vida, es natural para ellos. Le pregunté, "¿Pensás que [los chinos] viven así en China, que esa es la cultura de China?" y me respondió, "Sí. Volvemos a decir, es un nivel de gente que vive así, no todos los chinos" (Cliente No. 1).

Cuando le pregunté sobre la posibilidad de la integración de los trabajadores y dueños chinos, ella declaró, "Con respeto a la integración, yo no creo. No creo porque es un tema de culturas, y la cultura de ellos evidentemente es muy cerrada en este aspecto". Después, le pregunté si ella piensa que hay una posibilidad de coexistencia y ella dijo que sí. En este sentido, cree que, "el problema no es el chino, el problema son las leyes que no se cumplen". Ella explicó que los inspectores que hacen las inspecciones de sanidad son corruptos y por eso, los chinos pueden pagar al inspector para evitar las multas y los reglamentos. Con respecto a la suciedad de los mercados, dijo, "La culpa no la tiene [el dueño del mercado] solamente porque puede ser su cultura, que no haya aprendido que esto no se hace, que esto no está bien". Sin embargo, aunque ella piensa que los chinos de los supermercados no tienen "la culpa" por la falta de la coexistencia entre la comunidad china y la comunidad porteña, su lógica está atada a sentimientos de xenofobia y racismo: el gobierno deja a los chinos ser del modo que naturalmente son, y así ellos no están integrados en la sociedad de Buenos Aires y tampoco no pueden coexistir con los argentinos. Al final de la entrevista, ella me contó, "Hoy yo no puedo hablar bien de ellos, realmente, no puedo... Viviendo, viendo las cosas que hacen, es terrible. La verdad, que es terrible" (Cliente No. 1).

De mis entrevistas con los dueños, hay algunos aspectos interesantes que tienen pertinencia al tema de la integración social. Primero, los dos dijeron que tienen amigos argentinos. Para Andreas, sus amigos porteños también son sus clientes. Él me contó que sabe sus nombres, pero no dio ningún otro detalle específico. Carlos dijo que él tiene “muchos amigos, chinos y argentinos”. Cuando le pregunté sobre sus amigos argentinos, él describió que ha alquilado un espacio a un propietario porteño para uno de sus autoservicios por mucho tiempo (Dueño No. 1, Dueño No. 2). Independientemente de cuán valiosas son estas amistades, sus respuestas demuestran que ellos tienen amigos a través de sus negocios. Así, aunque sus amistades se limitan al ámbito empresarial, los autoservicios tienen un rol en la formación de conexiones inter-étnicas. Y a su vez, cada amistad presenta una oportunidad para dismantelar las barreras sociales entre los dos grupos, como se puede observar con Ignacio y las resultas de sus relaciones con sus clientes chinos.

Otra cosa que era muy evidente en mis charlas con Andreas y Carlos es su dependencia de las redes chinas. Esto se manifestó de varias maneras, pero el ejemplo principal es cómo ellos contratan a los trabajadores. Andreas me explicó que sus trabajadores son paisanos que sus amigos o familiares chinos le recomendaron. Típicamente, todos sus empleados empezaron a trabajar en su supermercado apenas habían llegado a este país. Esta también es la verdad para Carlos. En sus autoservicios, tiene empleados de China, Perú y Argentina, pero en su mayoría, son provenientes de China. Y él también, encontró a sus empleados a través de sus conocidos chinos (Dueño No. 1, Dueño No. 2).

Esta dependencia con la comunidad china para tener trabajadores es una característica del nicho laboral étnico. Aunque el uso de las redes étnicas tiene ventajas claras para el negocio, como he mencionado anteriormente, hay costos sociales en relación con la integración de

una población. En general, se promueve así la segregación. En el caso de los autoservicios, el impacto de tener trabajadores de la misma etnicidad es especialmente significativo porque las horas de operación, usualmente, son muy largas y los dueños y los trabajadores pasan mucho tiempo juntos.

Además, otra evidencia que se volvió manifiesto en el tema de matrimonio. La tasa de los matrimonios mixtos entre dos poblaciones es una de las medidas de la integración social (Jiménez 2011). Ambos, Andreas y Carlos eran solteros cuando llegaron al país. Pero ahora, los dos están casados con mujeres chinas que ellos conocieron en Buenos Aires (Dueño No. 1, Dueño No. 2). Aunque a mi investigación le falta más información para arribar a una conclusión grande sobre la inclusión social de la población a través del matrimonio, esta semejanza entre los dos se corresponde con el tema de la dependencia social y económica de las redes chinas.

Por último, voy a hablar sobre la movilidad social. Como he dicho antes, quería incurrir este concepto en mi investigación porque es una medida concreta de la integración social. Al principio, mi plan era comparar la vida de los entrevistadores chinos con la vida de sus padres y con sus deseos para sus hijos. Pero, debido a factores como la barrera del idioma y la desconfianza, obtuve información limitada. Sin embargo, fue evidente que Andreas y Carlos han logrado el ascenso social y económico en un tiempo relativamente corto. En Fujian, el padre de Carlos trabajó en una fábrica y su mamá siempre mantuvo la casa. El padre de Carlos todavía maneja un negocio de equipamiento con otro hijo. Cuando los dos dueños llegaron a Buenos Aires, trabajaban en posiciones bajas. Hoy, después de veinte años en el caso de Andreas y catorce años en el caso de Carlos, los dos tienen sus propios negocios. Andreas, a diferencia de su padre, es autónomo y Carlos, no sólo es autónomo, sino que es el propietario de más de un autoservicio. De hecho, puso su primer supermercado en el 2006, después de solamente cuatro

años en Buenos Aires. De este modo, desde la perspectiva de la cruz-generacional, en comparación con sus padres, Andreas y Carlos han alcanzado la movilidad ascendente (Dueño No. 1, Dueño No. 2).

Más evidencia de la movilidad social es cómo el negocio de los autoservicios, que inicialmente era de una escala pequeña, se ha convertido en un tipo de comercio parecido a las grandes empresas. Carlos es un ejemplo de este fenómeno. Actualmente, Carlos es el dueño de tres supermercados en los barrios de Villa Crespo y Almagro, y está planeando abrir otro en Palermo. En total, me contó que ha puesto alrededor de 15 autoservicios y que vendió las otras tiendas a algunos paisanos. Además, Carlos dijo que él abre aproximadamente uno o dos nuevos supermercados cada año. El Director Taboada confirmó esto y explicó que “en realidad, muchos chinos tienen más que sólo un supermercado”. Aunque, en su mayoría, es probable que la cantidad de dueños como Carlos sea una minoría de la población total de dueños chinos, este desarrollo en la naturaleza del negocio de los autoservicios implica dos cosas. Primero, envuelve que hay miembros de la comunidad china que tienen suficiente capital financiero para poner nuevos negocios. Y en segundo lugar, en términos más generales, significa que los muchos dueños chinos han experimentado un ascenso social al nivel de los empresarios de grande escala a través del éxito de sus negocios (Dueño No. 2, Entrevista con Ernesto Taboada).

Otra manifestación de la movilidad social en mis conversaciones con Andreas y Carlos es el lujo que significa la libertad de elección. Cuando le pregunté a Andreas si a él le gusta el negocio del autoservicio, él respondió, “No, no es bueno”. Él siguió explicando que va a buscar otro tipo de trabajo porque manejar un autoservicio es muy duro y agregó que quiere vender su supermercado. Esta capacidad de cambiar ocupaciones envuelve un cierto grado de estabilidad económica. Además, es evidente que él no está atrapado en su trabajo porque su razón para

cambiar de rubro no es la necesidad. En lugar de eso, él quiere vender su negocio para obtener un trabajo más cómodo o conveniente. También, observé la misma flexibilidad económica en las respuestas de Andreas y Carlos cuando les pregunté sobre qué tipo de ocupación ellos quieren que sus hijos tengan. Carlos me dijo que él va a estar “contento” si sus hijos quieren trabajar en sus supermercados, pero también, que la elección es suya. De la misma forma, Andreas declaró, “No me importa” y que su hija puede hacer lo que ella quiera. Ninguno de ellos expresó preocupaciones acerca de la subsistencia o situaciones económicas de sus hijos. Por eso, se puede ver cómo los hijos de Andreas y Carlos pueden permitirse el lujo de elegir cualquier carrera (Dueño No. 1, Dueño No. 2).

Conclusión

Todavía el proceso de inserción de los chinos en Buenos Aires está en marcha. Dada toda la información que recopilé aquí, resulta claro que los supermercados chinos, como un nicho laboral étnico, tienen un papel substancial en la integración social de la población china en Buenos Aires. Sin embargo, la cuestión del efecto neto de los supermercados, determinar si hacen avanzar o si inhiben la integración social, es algo muy complejo.

Por un lado, el ambiente de los supermercados chinos es una fuente de mucha tensión entre la población china y la población porteña. En general, los autoservicios, como espacio físico, son desagradables para muchos argentinos. Los clientes piensan que los supermercados son “sucios” o que los productos son “de baja calidad”. También, muchos porteños opinan que los chinos son desconfiados y que no quieren integrarse en la sociedad argentina debido al hecho de que no conversan con ellos. Además, como un espacio étnico, los supermercados chinos son lugares ajenos para los argentinos. Se destacan en estos ámbitos las diferencias culturales entre los dos grupos étnicos a través de las manifestaciones de la cultura china en los autoservicios, como el uso del idioma mandarín. Además, debido a una gran diferencia en la importancia del trabajo entre las poblaciones, los argentinos tienen dificultad para entender las prácticas de los chinos. Y finalmente, el trabajo de los supermercados es muy duro. Por eso, el negocio ocupa la mayor parte del tiempo de los chinos y, de alguna manera, promueve la segregación del grupo a través de la existencia de una fuerte red étnica.

Por otro lado, los supermercados chinos son los lugares principales donde la gente china y la gente argentina pueden mezclarse. Para muchos argentinos, casi todo lo que ellos saben de los chinos, lo aprendieron como resultado de sus visitas a los supermercados. Como mostró Ignacio, también para los clientes y los chinos que entrevisté, los autoservicios presentan el único modo de hacer amigos con miembros del otro grupo étnico. De esta manera, los supermercados tienen un rol fundamental en la formación de relaciones entre las dos poblaciones. Y por último, los autoservicios proveen la sustancia de una gran parte de la gente china en Argentina. Ellos han logrado gran éxito a través de sus supermercados

no sólo desde el aspecto económico en Buenos Aires, sino también, desde la movilidad social, si tomamos una perspectiva que considera su situación original en su país de origen.

Mi conclusión final es que los supermercados chinos, en sus propios méritos, son espacios necesarios y constructivos para el proceso de integración social de los chinos en Buenos Aires. Aunque parece que se pueden superar muchos desafíos a la integración, creo que estos subproductos negativos, en su mayoría, dicen más sobre la población argentina y su recepción de los inmigrantes chinos que de los supermercados y la población china. En general, las opiniones y percepciones de los porteños se alinean con el marco de la asimilación. En contradicción, los chinos han preservado su cultura aquí en Buenos Aires, y por eso, su inserción actual es parecida a la integración del multiculturalismo. Este desequilibrio en el planteamiento de los dos grupos étnicos es la fuente de la tensión y la mayoría de los sentimientos de la xenofobia entre la población argentina que se observa hoy.

Bibliografía

- Adichie, C. N. (2016, November 28). Transcript of "The danger of a single story" Retrieved October, 2009, from https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story/transcript?language=en
- Bogado Bordazar, L. L. (2002). *Migraciones internacionales: Influencia de la migración China en el Río de la Plata* (Unpublished master's thesis). Universidad Nacional de La Plata. Retrieved November 9, 2016, from http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/R24/ri%2024%20Tesis.PDF
- Bresnahan, B. M. (2016, September 26). Migrant detention centre: A backward step for human rights? Retrieved from <http://www.argentinaindependent.com/socialissues/humanrights/migrant-detention-centre-a-backward-step-for-human-rights/>
- Carmon, N. (1981). Economic integration of immigrants. *The American Journal of Economics and Sociology*, 40(2), 149-163. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3486580>
- A century of decline. (2014, February 15). Retrieved from <http://www.economist.com/news/briefing/21596582-one-hundred-years-ago-argentina-was-future-what-went-wrong-century-decline>
- China y Taiwanesa. (n.d.). Retrieved from <http://www.buenosaires.gob.ar/derechoshumanos/observatorio/colectividad-china-taiwanesa>
- Chinese Argentines and the Pace of Cultural Integration. (2011, July 26). Retrieved November 6, 2016, from <http://www.coha.org/chinese-argentina-and-the-pace-of-cultural-integration/>
- Cliente No. 1 [Personal interview]. (2016, November 13).
- Cliente No. 2 [Personal interview]. (2016, November 21).
- Denardi, L. (2015, June). Ser chino en Buenos Aires: Historia, moralidades y cambios en la diáspora china en Argentina. Retrieved from http://www.academia.edu/27066618/Ser_chino_en_Buenos_Aires_Historia_moralidades_y_cambios_en_la_di%C3%A1spora_china_en_Argentina
- Dueño No. 1 [Personal interview]. (2016, November 21).

- Dueño No. 2 [Telephone interview]. (2016, November 27).
- Entrevista con Ernesto Taboada [Personal interview]. (2016, November 30).
- Fabricante de carteles [Personal interview]. (2016, November 23).
- Garrido, Ñ A., & Olmos, J. C. (2006). Economía étnica: Teorías, conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional De Sociología, LXIV*(45), 117-143. doi:10.3989/ris.2006.i45.18
- GDP per capita (current US\$). (n.d.). Retrieved from <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=AR-BR-ZJ-BO-PY-CO-VE>
- Harles, J. C. (1997). Integration before assimilation: Immigration, multiculturalism and the Canadian polity. *Revue Canadienne De Science Politique, 30*(4), 711-736. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3232254>
- Hines, B. (2010). The right to migrate as a human right: The current Argentine immigration law. *Cornell International Law Journal, 43*(3). Retrieved from <http://scholarship.law.cornell.edu/cilj/vol43/iss3/2>
- Jachimowicz, M. (2014, February 19). Argentina: A new era of migration and migration policy. Retrieved from <http://www.migrationpolicy.org/article/argentina-new-era-migration-and-migration-policy>
- Jiménez, T. (2011). *Immigrants in the United States: How well are they integrating into society?* (Rep.). Migration Policy Institute.
- Laitin, D. D. (2003). Three models of integration and the Estonian/Russian reality. *Journal of Baltic Studies, 34*(2), 197-222. doi:10.1080/01629770300000041
- Lambert, W. E., & Taylor, D. M. (1988, Winter). Assimilation versus multiculturalism: The views of urban Americans.
- Lambert, W. E., Moghaddam, F. M., Sorin, J., & Sorin, S. (1990). Assimilation vs. multiculturalism: Views from a community in France. *Sociological Forum, 5*(3), 387-411. doi:10.1007/bf01115093

- Li, A. (2013, December 12). Chinese shop owners in Argentina arm themselves with guns amid violent looting. Retrieved from <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1378897/chinese-shop-owners-argentina-arm-themselves-guns-amid-violent>
- Light, I., Sabagh, G., Bozorgmehr, M., & Der-Martirosian, C. (1994). Beyond the Ethnic Enclave Economy. *Social Problems*, 41(1), 65-80. doi:10.2307/3096842
- Loury, G. C., Modood, T., & Teles, S. M. (2005). *Ethnicity, social mobility, and public policy: Comparing the USA and UK*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martín, F. S. (2006, October). Inmigración y cultura: Convivencia, integración, asimilación. Retrieved November 15, 2016.
- Morales, M. C. (2004). *Ethnic niches, pathway to economic incorporation or exploitation? Labor market experiences of Latina/os* (Unpublished doctoral dissertation, 2004). Texas A&M University.
- Parks, K. (2012, December 21). Looting tests leader in Argentina. Retrieved from <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324461604578193560574983162>
- Poston, D. L., Mao, M. X., & Yu, M. (1994). The global distribution of the overseas Chinese around 1990. *Population and Development Review*, 20(3), 631-645. doi:10.2307/2137606
- Reitz, J. G. (2010). Racial Inequality and Social Integration. In *Multiculturalism and Social Cohesion: Potentials and Challenges of Diversity* (p. 152). Springer Science+Business Media.
- Safi, M., & Jacobs, A. (2008). The Immigrant Integration Process in France: Inequalities and Segmentation. *Revue Française De Sociologie*, 49(5), 3-44. doi:10.3917/rfs.495.0003
- Sánchez, G. (2010, September 27). La comunidad china en el país se duplicó en los últimos 5 años. Retrieved November 7, 2016, from http://www.clarin.com/sociedad/comunidad-china-duplico-ultimos-anos_0_343165728.html
- Taiwaneses en la Argentina: Un ejemplo de trabajo y progreso. (1988, June 6). Retrieved from <http://noticias.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=85607&ctNode=1696>
- Tsang, A. (2010, April 16). Argenchinos. Retrieved from <http://www.argentinaindependent.com/life-style/ba/argenchinos/>

- Varise, F. (2011, October 10). Los Chinos en la Argentina, más allá del supermercado. Retrieved November 06, 2016, from <http://www.lanacion.com.ar/1413378-los-chinos-en-la-argentina-mas-alla-del-supermercado>
- Von Kreuzbruck, V. (2014, October 3). Chinese immigrants: More than just supermarkets. Retrieved November 6, 2016, from <http://www.buenosairesherald.com/article/169761/chinese-immigrants-more-than-just-supermarkets>
- Westoff, C. F., Bressler, M., & Sagi, P. C. (1960). The concept of social mobility: An empirical inquiry. *American Sociological Review*, 25(3), 375-385. doi:10.2307/2092084
- Yuan, F. (2007). Interethnic relations in the Buenos Aires Chinese supermarket (Unpublished master's thesis). Harvard University.

Apéndice: Preguntas de entrevista

Para los clientes

1. ¿Cuántos años tienes?
2. En una semana, ¿cuántas veces vas a un mercado chino?
3. ¿Compras en supermercados más grandes también, como COTO? ¿Cuántas veces?
4. ¿A cuántos supermercados chinos vas normalmente?
 - a. ¿Te gusta más a un mercado específico? ¿Porque?
5. ¿Porque compras en el mercado chino? ¿Los precios? ¿Calidad de productos?
6. ¿Estás satisfech@ con tus experiencias de comprar en el mercado chino? ¿Te gusta?
7. ¿Conoces a los chinos que trabajan en el mercado?
 - a. ¿Sabes algo sobre su familia o su vida?
 - b. ¿Piensas que los trabajadores chinos te conocen?
8. ¿Conoces a los trabajadores no chinos del mercado?
 - a. ¿Piensas que los trabajadores no chinos te conocen?
9. ¿Has pedido favores personales de los trabajadores chinos?
10. ¿Cuáles son las palabras que se puede usar para describir un supermercado chino? ¿Qué opinas sobre los supermercados chinos?
11. ¿Ha cambiado tu opinión sobre los supermercados chinos con tus visitas?
12. ¿Cuáles son las palabras que se puede usar para describir una persona china?
13. ¿Tienes interacciones con chinos afuera de los mercados?
 - a. ¿Ves los chinos en eventos sociales o eventos de la comunidad (como en la iglesia, cuando sales, en fiestas, etc.)?
14. ¿Tienes amigos chinos?
 - a. ¿Son chinos de los mercados? ¿Si no, cómo los conoces?
15. En tu opinión, ¿cuáles son las semejanzas y diferencias principales, si existen, entre los chinos y los porteños?
16. ¿Piensas que hay buenas relaciones entre los chinos y los porteños?
 - a. Si no, ¿porque no? ¿Es posible?
17. ¿Crees que los chinos están integrados a la sociedad de Buenos Aires?
 - a. Si no, ¿porque no? ¿Es posible?
18. ¿Crees que los chinos quieren integrarse en Buenos Aires?

Para los trabajadores/dueños chinos

1. Cuánto tiempo has vivido en Buenos Aires?
2. ¿Qué tipo de trabajo hicieron tus padres?
3. ¿Cómo aprendiste español?
4. ¿Tienes amigos porteños?
5. ¿Cuánto tiempo has trabajado en este mercado?
6. ¿Conoces bien a algunos clientes?
7. ¿Has pedido favores personales de los clientes?
8. ¿Cómo conoces a los otros trabajadores?
 - a. ¿Son miembros de tu familia? ¿Cómo sos relacionado con ellos?
9. ¿Te gusta trabajar en el mercado?

10. ¿Deseas que tu(s) hijo(s) trabajen en el mercado también?
 - a. ¿Asiste la escuela? ¿Dónde?
11. Si tuviste un negocio en china, ¿qué adaptaciones tuviste que hacer entre tu negocio china de cómo manejar el negocio y la realidad en argentina? ¿Cómo cambiaste el estilo de hacer negocios desde su llegada a argentina?
12. Si sufre de la discriminación, ¿qué tipo es? ¿Explícita o implícita? ¿Cómo?
 - a. ¿Me puedes contar un ejemplo tuyo o de un paisano?
13. ¿Te sientes argentino?

Para la Cámara Argentino China

1. ¿Tienes información sobre las industrias en que una cantidad significativa de la población china trabajan en Argentina?
 - a. ¿Cuántas personas chinas trabajan en el sector gastronómico?
2. ¿Porque hay tantas personas procedentes de Fujian, más de cualquier otra provincia, en Argentina?
3. ¿Me puedes describir las características típicas del inmigrante chino que vienes a Argentina?
 - a. ¿Clase media? ¿Clase bajo? ¿Qué tipo de trabajo hace? ¿Vienen solos?
4. ¿Ha trabajado la cámara con organizaciones que representan/ayudan dueños chinos de autoservicios?
 - a. ¿Cuáles son las problemas más grandes que enfrentan las organizaciones?
5. ¿Porque han tenido tanto éxito los mercados chinos en Argentina?
 - a. ¿Cómo los distingue de otros mercados, como almacenes?
6. En general ¿cuáles son los desafíos más grandes de tener un negocio en argentina para los chinos?
 - a. Para los inmigrantes que tuvieron negocios en China, ¿cuáles son las adaptaciones más significativas que tuvieron que hacer entre su negocio chino de cómo manejar el negocio y la realidad en argentina? ¿Cómo cambian el estilo de hacer negocios desde su llegada a argentina?
7. ¿Cómo sufren de la discriminación los chinos en Argentina? ¿Más al nivel personal o institucional o ambos?
8. ¿Tienes información sobre la movilidad económica de la población china en Argentina?
 - a. ¿Los chinos son capaces de mejorar su situación económica?