

Una aproximación al mundo del supermercado chino.

Celeste Castiglione
Doctoranda UBA
IIGG-FSOC-UBA
castiglioneceleste@yahoo.com.ar

El presente trabajo se origina gracias a la necesidad de poner en práctica herramientas etnográficas para verificar la posibilidad de aplicarlas a la tesis de doctorado, vinculada a la temática migratoria. Por esa razón, me pareció interesante concurrir a las IV Jornadas de CASRECH, la Cámara de Supermercadistas Chinos en Argentina, en principio sin saber con qué tipo de celebración me iba a encontrar, pero atendiendo específicamente a la interrelación entre la sociedad receptora y una parte de la comunidad china dedicada al sector de autoservicios y las intersubjetividades que se tejen entre sí.

En principio, temí que la invitación que me habían dado unos meses atrás¹, no fuera suficiente para dejarme entrar, o que resultara un evento más privado o sectorial en donde hubiera que demostrar que no iba “a espiar” algo que no me correspondía. Yo era en el mejor de los casos: una “cliente”.

Tenía ciertas premisas teórico-prácticas que consideraba fundamentales y que en el transcurso de la tarde fueron variando de una observación a una participación más activa, situación que se fue dando de manera natural a partir de la organización misma del evento.

Sin embargo, “registrar todo” (el *qué*, el *porqué* y el *cómo es*), constituyó una acción casi obsesiva durante las horas que pasé allí. La perspectiva etnográfica, entonces, fue la herramienta para captar este mundo social, entendido como una construcción discursiva que requiere de sujetos, que se ajuste a un método y un tipo de texto específico que relate “lo que hacen” los actores.

¹ En una de las líneas de investigación, dirigida por la Dra. Mirta Bialogorski, “*La presencia de inmigrantes chinos de origen coreano –Chosunjok- en Buenos Aires: su vinculación con la colectividad coreana y con la sociedad argentina*” llegamos a CASRECH, la Cámara de Supermercadistas Chinos en Argentina, pedí una entrevista con el Dr. Miguel Calvete, Secretario General de esta entidad. El martes 22 de abril de 2008, a la mañana nos encontramos en las puertas de Casrech, y luego de esperar un rato Miguel Calvete nos explicó en 20 minutos (porque no tenía más tiempo) y con una rapidez asombrosa, y con mucha claridad, mientras atendía dos de sus celulares, la situación de los supermercadistas chinos, nos invitó al evento que vamos a estudiar, nos otorgó otros contactos y nos regaló revistas. Un par de meses después, el 13 de junio concurrí al IV Evento de la Cámara de Supermercadistas Chinos en la Argentina, que es lo que voy a trabajar aquí.

La experiencia próxima, estuvo dada por la posibilidad de participar en algún aspecto de la vida social de la comunidad, (en este caso una parte de la comunidad china que trabaja en un tipo específico de supermercados) que uno se acerque a conocer, aunque en este caso no haya sido por un tiempo muy prolongado. Entendí también que mi participación en estas jornadas, me daba sólo un aspecto muy acotado de acercamiento a este evento de corte económico social. En consecuencia, también debía ser sumamente cuidadosa en aseveraciones, atendiendo siempre al aspecto específico de lo que se observaba y no a generalidades. El texto resultante, sin ser demasiado vago o ambiguo debía ser lo más amplio posible en adjetivaciones y descripciones, sin descuidar también mis propias reflexiones (que realicé en cursiva). El comportamiento del otro, se volvió, en muchas oportunidades, como reflexión subjetiva. El contexto asignó roles bastante claros (Calvete, dirigentes de la comunidad china y el resto de los participantes) y yo (dentro de un exceso de cuidado por no importunar, al principio) me fui aproximando, para que dentro de este ámbito, (sin forzar/me) poder “*entender un proverbio, percibir una alusión, captar una broma*”. (Geertz, 1994, 90). Tratando de desarrollar y alimentar la habilidad para escuchar y observar de manera cuidadosa empática y sensible, como expresa Sheper-Huges.

Una breve introducción.

Las corrientes migratorias asociadas a oficios o nichos laborales no son nuevas, sin embargo, las migraciones recientes poseen una complejidad de factores, que no puede ser desvinculada del proceso global. La decisión de migrar atraviesa condicionantes que marcan un cambio a partir de la década del setenta. Si bien la pobreza y el desempleo son factores importantes, no son suficientes para tratar de entender las migraciones. De acuerdo con Sassen (2004)² las formas que asume el capitalismo, los efectos de la globalización y la demanda efectiva de trabajos con bajos salarios, forma una parte estructural de las migraciones presentes, aunque cada flujo se explica en situaciones específicas de cada país y cada contexto histórico. Los individuos tienden a percibir su migración como un acto individual, pero la opción de emigrar es producida socialmente y comparten características en común: los migrantes son mayoritariamente pobres, provienen de países poco desarrollados, con niveles bajos o medios de educación y están dispuestos a tomar trabajos poco deseados en las sociedades de destino. Esto, explica Sassen lleva a la apresurada noción de que la pobreza y el desempleo son los

² Sassen, Saskia (2004) *Formación de los condicionantes económicos para las migraciones internacionales*. Ecuador-Debate N° 63.

principales factores de expulsión, sin embargo no todos los países en esas condiciones tienen emigrantes. Lo que hay que observar son los factores que activan o transforman a poblaciones en potenciales migrantes, así sea una minoría pobre o de clase media, pero que no es un escape indiferenciado: cada grupo es único y su salida del país acontece en condiciones específicas de tiempo y espacio: en este caso, la inmigración china se da en un contexto de apertura y transformación del partido comunista³ y la siempre mencionada ventaja cambiaria del “1 a 1” en la década del noventa.

La exportación de trabajadores en el presente, introduce otra dinámica, en donde el sistema global permite redes y operaciones que dan lugar a nuevos tipos de tráfico y nuevos flujos de respuesta, por lo general como consecuencia de los efectos del modelo económico en los mismos países pobres.⁴

En un plano legal, el concepto de ciudadanía fue separado del trabajo, propio del Estado de Bienestar Keynesiano, para ser reformulado en estrictos contenidos políticos y normativos: *“el modo de vida laboral fordista (normalizado y normalizante está siendo sustituido por una multiplicidad de identidades supralaborales, semilaborales y pseudolaborales. Identidades aisladas y yuxtapuestas, producto de la autonomización de lógicas sociales”*. (Alonso, 2000)⁵ Este proceso se relaciona y encuentra sus bases materiales en las transformaciones técnicas y tecnológicas. Los cambios de la cultura laboral se manifiestan en dos dinámicas paralelas: un ascendente de los colectivos del sector de servicios, hay que añadirle la descendente: la generalización e institucionalización de las franjas laborales frágiles (mercados más externos, periféricos cada vez más precarizados, descualificados o de proletarización insensible). La deslocalización espacial se manifiesta en lógicas mercantiles de contractualización y de subcontratación dinámica e inestables. (Alonso, 2000; 231). Y de un gran esfuerzo individual y familiar para lograr una diferencia cuantitativa.

La explosión de identidades son especialmente espectaculares y sintomáticos en donde se cristalizan las culturas étnicas que sobreviven y se potencian para internalizar y salvar los riesgos de sus propias comunidades inmigradas (Alonso, 2000, 233). Y especialmente en el caso de los chinos, donde es muy importante si proviene de Taiwán, las provincias costeras o del norte.

³ "La reforma política en China" por el Dr. David Shambaugh, clase magistral: 27 de junio de 2008, 18 hs. La Escuela de Estudios Orientales "Rev. Padre Ismael Quiles S. J." de la USAL y el Instituto de Investigaciones Gino Germani (FSOC-UBA)

⁴ Portes, Alejandro (2003) *La ciudad de todos o la ciudad de las que la merecen*. Working Paper Series 02, Project Second Meeting, Center for the Study of Urbanization and Internal Migration in Developing Countries. Population Research Center. University of Texas at Austin. Montevideo, Uruguay, August 03. (www.coment_portes.pdf)

⁵ Alonso, Luis E. (2000) *Trabajo y ciudadanía*. Ed. Trotta, Buenos Aires, 2000.

Las nuevas migraciones, provocadas por el incremento de la desigualdad, se tornan constantes y progresivamente clandestinas rompiendo las fronteras económicas, políticas y culturales, que se articulan en los esquemas de la producción difusa actual. Estos flujos, desordenados e ilegales integran segmentos centrales de la economía mundo. El desorden neoliberal en la movilidad de personas que cierra la “ciudadanía política” a los colectivos históricos, aprovecha los contingentes migratorios, precarizados y sin derechos, para integrarlos de manera rentable en los segmentos más bajos del mercado de trabajo o mantenerlos en un ejército proletario de reserva. (Rosanvallon, 1995, 122)⁶

El multiculturalismo social lleva asociado un multiculturalismo laboral y defensivo relacionado a la vulnerabilidad y la individualización de los procesos de trabajo. Esta “ciudadanía privada”, consagra las desigualdades sin poder integrarse a las comunidades locales y llevan a estrategias de supervivencia, reforzando las subculturas étnicas o estrategias estrictamente individualistas. Pero este proceso, explica Castel (1995; 21)⁷ se plantea explícitamente en los márgenes de la vida social, pero pone en cuestión al conjunto de la sociedad (...) conformando una unidad problemática, “invalidada” socialmente. Sin embargo, en el caso de CASRECH, su principal interés es justamente, revertir esta situación legalizando todos los aspectos vinculados a los supermercados chinos, como veremos en el análisis de las revistas. La intervención estatal es selectiva en cuanto a la regulación de estos flujos de personas y la condición de “ciudadano” se sitúa en una paradoja trágica: “cuanto mayor es la globalización mediática y económica, más tiende a refugiarse en las propias comunidades locales y la condición de ciudadanía social, como espacio de resistencia mínimos”.

La inmigración y la “nueva pobreza” se han convertido en estructurales debido al modelo posfordista de movilidad y flexibilidad máxima en la utilización de recursos sociales y económicos y especialmente en el uso de la fuerza de trabajo, hechos que constituyen la contracara de la economía virtual, desnaturalizada y superacelerada que subordina todos los espacios a los mercados financieros y comerciales. (Alonso, 2000; 253) Sin embargo y no es casual, la situación de vulnerabilidad y de sospecha con respecto a los supermercados chinos, cambia, a partir de las Crisis del 2001 y el ascenso de CASRECH, dentro del conocimiento de la opinión pública y los ámbitos político-gubernamentales.

⁶ Rosanvallon, P. (1995) *La nueva cuestión social*. Ed. Manantial, Buenos Aires.

⁷ Castel, Robert (1995) *La metamorfosis de la cuestión social*. Ed Paidós, Buenos Aires.

Por otro lado, las nuevas generaciones se constituyen como sectores sumamente dinámicos, con conocimiento del idioma y en un contexto más favorable.⁸

Contexto de salida

“...en la época de Menem se ganaba en dólares. Ese es el motivo de todos los que vinimos.”

Huang Xiaoquin. CASRECH. N° 33- Marzo 2008.

La apertura de China provocó que la presencia de nacionales en el exterior “overseas chinese” aumentó más de 40% entre 1980 y 1990, que ascendió de 22 a 30.7 millones. (Skeldon, 2000; 119-17)⁹ Provenientes de las provincias costeras de la R. P. China: Guangdong, Fujien, Hainan, Guanxi, Shangai, entre otras. (Bogado, 2002; 82) En todos los lugares donde se establecen organizan sus propias redes comunitarias. Generalmente se agrupan de acuerdo a la actividad económica que realicen, al lugar (localidad, ciudad, país) de donde proceden, la religión y luego se proyectan de manera internacional. Las redes son abiertas y sus partes actúan como partes absolutamente eficientes y descentralizadas del sistema global, lo que permite a la vez que los chinos y sus empresas reaccionen rápidamente a los cambios.

Gran parte de los “overseas chinese” le dan mucha importancia a la familia y esta unidad funciona como si fuera una empresa (Beltrán, 2005). La agrupación en barrios en donde desarrollan sus actividades -- económicas, religiosas, culturales, políticas y tradicionales--, se manifiestan en todos los lugares donde se asientan.

Desde 1997 se registró un cambio en los destinos de los chinos de ultramar: generalmente emigran familias con un pequeño capital que les permite iniciar alguna actividad comercial en el país de acogida, generalmente hacia los países con posibilidades de trabajo.

El número de emigrantes chinos ha variado en cuanto al número y la generación, especialmente jóvenes, que intentan ingresar de cualquier forma (inclusive ilegalmente) a los países más desarrollados. Esto es indicador de la proliferación de las actividades de las organizaciones ilegales internacionales que participan en el tráfico de personas.

⁸ Dirk Vetter, en la conferencia que dicta en el IIGG el 11/04/2008, mientras pasaba la Antorcha Olímpica por Buenos Aires, describe ocho características particulares de la migración china en Argentina: 1) en Argentina se registra el mayor crecimiento de la migración china en Latinoamérica, 2) falta de tradición migratoria, 3) Convivencia entre la migración taiwanesa y continental, 4) en su mayoría procedente de Fujian (que él califica como pobre, similar a Jujuy), 5) el Barrio Chino es turístico no de residencia, 6) ubicado en una zona de clase media alta, 7) inmensa actividad en supermercados y 8) contratación de migrantes limítrofes en los supermercados.

⁹ Skeldon, Ronald (2000) Tendencias de la Migración Internacional en la Región Asia y el Pacífico. *Internacional social science journal*. 52, 3/165.

Hacia la Argentina se dieron las siguientes corrientes migratorias:

- Entre 1914 hasta 1949 (Primera Guerra Mundial y Revolución China), muy limitado, de zona costera, con poco dinero, hombres solos y por problemas políticos.
- Primero años del '80, principalmente de Taiwán, migración familiar y capital propio.
- 1990 hasta 1999, en su mayoría provenientes del continente chino y también de las provincias costeras. Finalizada la Revolución Cultural en la RPCh, se incrementó la decisión de emigrar, a lo que se sumó la flexibilización de las “trabas argentinas” para salir de China. La principal motivación es el progreso económico y la presencia de “paisanos” en el país.

En el 2001 y según fuentes extraoficiales, el número de residentes chinos es de 40.000 y 45.000. La proporción entre Taiwaneses y continentales era desproporcionada con respecto a los insulares, pero desde los '90 se ha nivelado. (Bogado, 2002: 106). Según fuentes oficiales (INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2001), hay 4.184 chinos, de los cuales 2.365 hombres y 1.819 mujeres. La Dirección Nacional de Migraciones, ni siquiera separa por nacionalidades de origen.¹⁰

Notas de Campo del IV Encuentro de Supermercado Chino en Argentina.

Lugar: Centro Municipal de Exposiciones.

Fecha: Viernes 13 de junio de 13.30 a 18.30 horas.

Observadora: Celeste Castiglione.

[Desde el inicio tomé notas y fotografías, tratando de recabar “lo dicho” y “lo hecho” frente a una situación de celebración anual, organizada por la Cámara. registré observaciones, discursos de los actores, anotaciones casuales y fragmentarias, actividades, material hallado en el campo, diagramas, planos y dibujos. (Guber, 1999) Y si bien son

¹⁰

Radicación definitiva de extranjeros por año de obtención del beneficio, según grupos de nacionalidades. Años 1999-2004. Fuente: DNM.

Nacionalidad	Total de radicaciones en el período 1999-2004	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total	152.495	25.245	33.717	31.421	18.562	24.022	19.528
Americanos	122.761	19.686	28.386	24.385	14.453	19.048	16.803
Europeos	14.964	3.339	2.870	3.175	1.914	2.087	1.579
Asiáticos	13.812	2.031	2.267	3.707	2.020	2.728	1.059
Africanos y de Oceanía	854	187	193	147	152	94	81
Nacionalidad desconocida	76	2	-	2	7	61	4

entendidas como una instancia intermedia, traté de re escribirla analizando --en cursiva-- las anotaciones personales y una aproximación analítica frente a un campo desconocido].

El corazón de CASRECH es *(tal vez desde la perspectiva que un argentino puede percibir)* Ángel Calvete, que fue armando día a día, la legitimidad de los supermercados chinos frente a la opinión pública y organismos del Estado desde muchos frentes así como al interior de la comunidad china. Esto se percibe específicamente en este evento, las charlas que mantuvimos y las Revistas, que a analizaremos a posteriori. Por otro lado, también la composición de la Cámara es completamente china, con su sola excepción.

Desde la entrada se veían móviles de noticias (C5N y ATC), con banderas rojas y blancas. (Foto 1)¹¹ En el centro de la entrada había un gran farol rojo con dos telas en semicírculo que oficiaban como un ornamento de la misma. En el pasillo externo, había también decoraciones de farolitos más pequeños. Justo en el momento que yo llegaba (13.30) estaban saliendo unos chicos jóvenes disfrazados y con bombos: no todos eran orientales. *(El baile del Dragón, luego me enteré ya había pasado, de manera que me dio la pauta de puntualidad, porque yo pensé erradamente, en llegar un poquito más tarde, para captar todo)*. (F 2 y 3)

En el sector de acreditaciones, (F 4) presenté la invitación del Dr. Miguel Calvete¹² y me la cambiaron por una credencial de VISITANTE, había diferentes para EMPRESAS y PRENSA. Me atendieron dos promotoras de rasgos orientales, vestidas con un vestido de raso de corte oriental. Ingresé primero hacia la parte derecha, más pequeña, en donde había una suerte de bar, una mini cancha y un importante puesto de Personal, pero ese sector estaba más oscuro y no parecía formar parte del evento (aunque luego me enteré que sí), sino un lugar secundario. El límite estaba marcado por un gran Buda en papel maché, muy vistoso de lejos y muy iluminado. (F 5 y 6)

A la entrada se encontraba, en un lugar destacado y en una vitrina, una réplica de la Antorcha Olímpica. (F 7 y 8) *[Personalmente este tema me es indiferente, pero al ser un evento mundial, entiendo que es también una forma de promoción y de apertura. Este tema, así como la reacción de los diferentes países a medida que pasaba la antorcha y el terremoto de Sichuan, hicieron que China estuviera de manera permanente en los diarios argentinos. Un*

¹¹ Existe, de mi autoría, numerosas fotos y anexos, que si bien no están dentro del trabajo, dejo como referencia para quien le interese esta información. castiglionecelest@ yahoo.com.ar

¹² La figura de Calvete es muy significativa: es el “traductor”, el nexo entre los chinos y el “porteño”. Aparece en los medios de comunicación cuando hay conflictos vinculados con alimentos o con el boicot a los supermercados chinos. El tratamiento de los diarios a este conflicto lo trabajé para Asociación Latinoamericana de Sociología XXVI Mesa G7: “La inmigración en los diarios”. Guadalajara, México. Agosto de 2007.

informante, residente en EEUU, comentó que no hay un día en que China no aparezca en los principales diarios de ese país.]

Lo primero que me impactó al entrar, fue lo fácil que era recorrer los pasillos, que recordaba abarrotados de la época en donde se celebraba la Feria del Libro. Comencé por la derecha en donde lo primero que se destacaba era un típico negocio de importaciones chinas, y luego el INADI en un oscuro stand. Me acerqué y le pregunté, luego de presentarme, si había recibido denuncias o comentarios acerca de las posibles diferencias que podrían existir hacia el interior de la comunidad china. Me respondió que ella era promotora, pero que el martes (ya que el lunes era feriado) llamara al INADI y preguntara. Me obsequió un volumen sobre los Avances del Plan Antidiscriminación y folletería.

La Cámara de la Producción e Industria y Comercio Argentino-China, me pareció interesante para indagar acerca de los chosunjok, casi como una excusa de acercamiento. Me atendió una chica, que estaba estudiando y me dijo que ella no sabía nada de la inmigración china, pero que llamara a un teléfono (que me suministró) porque actualmente había unas pasantías con estudiantes de la USAL, y ellos sí podrían ayudarme. Me obsequió una revista de impecable calidad “*ORIENTAR, Especial China*” en donde escriben economistas y especialistas en China como el Dr. Jorge Malena de la USAL (que conocimos con anterioridad), los 90 abriles en el Sheraton del Presidente de la Cámara Sr. Julio Werthein y los horarios de los barcos, así como propagandas de comercio internacional [*incomprensibles para mí.*] ¹³ (F 9 y 10)

Continué por el pasillo A que me llevó al extremo en donde se estaba desarrollando el Acto Inaugural, pero que no había podido advertir por los ruidos que estaba promediando. En el centro del estrado, [*me asombró ver a*] estaba Macri, porque los supermercados chinos, si bien ahora se encuentran mejor considerados, no es un lugar en donde prime lo que uno englobaría como “lo legal”, desde el subempleo a migrantes limítrofes, hasta mitos sobre la calidad de los alimentos, no constituyen un lugar en donde el intendente vaya a legitimar con su presencia. De hecho el crecimiento de los supermercados chinos, no es exclusivo de la Ciudad Autónoma. A su lado estaba el gran arquitecto de esta Cámara, el Dr. Miguel Calvete, y otros miembros destacados, que a los minutos terminó. (F 11 y 12) ¹⁴

Se invitó a los miembros destacados al VIP que estaba ubicado a la izquierda del escenario. Estaba decorado con cuadros orientales, sillones y un stand de licores, continuaban las

¹³ La Cámara se formó en agosto de 1984, por un grupo de 20 empresas. Hoy cuenta con más de 300, hay grupos de trabajo específicos, cursos de Chino Mandarín y firmó numerosos convenios. Su sede es en Viamonte 1145, 7° piso A, 4372-6133, argenchina@ciudad.com.ar y www.argenchina.org

¹⁴ La presencia de Macri, tuvo días después una interpretación, tal vez errónea, vinculada a su gira por China, buscando inversiones.

mismas ayudantes/ mozas vestidas con una suerte de vestido oriental ajustado de raso. Al rato ingresó una pata de jamón, que se iba trozando y armando en el momento sándwiches para los concurrentes. También se veían empanaditas primavera y unos bollitos típicos de la cocina oriental, con vino o champagne. Ya eran aproximadamente las 14 horas y el resto de la concurrencia pasó a recorrer los stands. Yo estuve un rato rondando la puerta del VIP, para saludar a Calvete y a Oscar Zheng, que habíamos entrevistado, *[pero los vi tan ocupados, que lo dejé para otro momento]*. Al rato un grupo médico ingresó con una camilla. Y muy disimuladamente solucionó el problema y salió, sin quedarme claro si salió con el hombre descompensado o no. Deduje que era un hombre pues en el VIP, lo eran en su mayoría, con excepción de dos mujeres maduras, muy arregladas y conectadas con equipos de Nextel y con distintivos de CASRECH (alrededor del cuello, colgaban unas cintas donde se conectan dispositivos para hablar por teléfono o conectar el MP3, que tenían el logo). La seguridad parada en la puerta, sólo intervenía si alguien intentaba entrar pidiendo la credencial, mientras tanto perdía la vista en un punto fijo delante, pero no se notaba agresividad ni que el VIP fuera hermético.

Pasé al otro lado de escenario donde habían anunciado que iría la Prensa acreditada. Servían sándwiches de miga, vino y gaseosas. También había seguridad, pero logré pasar, allí había varios fotógrafos comiendo y no resultaba interesante permanecer. *[Creo que me confundieron con una periodista porque nadie me detuvo.]*

Los stands, en un primer momento resultaban apabullantes por la cantidad de posibilidades de salames, yogures, canapés y barritas que ofrecían. *[Me tomó un rato darme cuenta de una característica desconocida para mí que era la incorporación de juegos dentro del cubículo y el éxito que éstos tenían por eso decidí empezar a participar. Me tomé un yogurt y empecé a jugar]* en el extremo, a lado de la entrada en el Pago Fácil, en donde había que elegir una zona del país se pulsaba un botón y si la luz quedaba en la región elegida te daba una bolsa con “algo”. No gané y pasé al stand de Cachamate (F 13) y me incorporé a la cola, al instante me observé que había un grupo de hombres chinos que se estaban ubicando al lado mío que se fueron metiendo hasta “colarse” delante de mí. A mi derecha, tenía un hombre del interior con tonadita que me decía: *“Cuidado que el chino no quiere hacer cola eh?” “Qué vivos que son eh?... Mirá como se hace el sota. No hacen cola en China, parece”* Yo me limité a poner cara de nada y esperé a que fuera obvio que era mi turno: tiré de la rueda y gané una caja de té de hierbas y seguí por el pasillo D. *(Estos comentarios socarrones me hicieron recordar el concepto de broma en Bali: ¿Acá es también ser aceptado? Es verdad que la broma no era compartida con el otro, sino con una persona que conocía el código, no sólo lingüístico sino*

también por el registro, pero el enunciador se encargó de ser enfático como para que el grupo de chinos notara que se hablaba de ellos, aunque no respondieron de ninguna manera que nosotros pudiéramos entender. (Geertz, 1988, 342)

Hubo una serie de stands que no eran claros ni representaban marcas conocidas por lo que me detuve a leer la explicación que proporcionaban, como por ejemplo el D35 Noceti, (F 14) que tenían máquinas para contar monedas y en el stand había dos hombres de traje y no estaba muy iluminado. En el siguiente había un estudio de abogados “Jurelaw”, y ni bien se desocupó, mostré mi tarjeta, me presenté y procedí a preguntarles si tenían conocimiento del grupo chino de etnia coreana, a lo cual dos chicas de rasgos orientales me dijeron que no, y que el estudio trata de manera integral las consultas desde pasaportes hasta cuestiones comerciales, pero que no tenían conocimiento de un grupo particular dentro de la comunidad china. Me dieron papeles y una tarjeta. Fueron muy amables. (F 15)

Me abordó una señora, por el mismo pasillo, promocionando un Jardín de Paz, que en otro momento hubiera evitado (*por una suerte de superstición familiar y me hubiera alejado sacando cuernitos disimuladamente*), pero las letras en chino superpuestas a la propaganda hicieron que me quedara y diera mis datos. Yo ya había observado en el subte que esta empresa, para que la gente se parara proporciona unas fichas “Guía práctica de hierbas”, como una suerte de “enganche” más agradable para que la gente de detenga. Esta empresa nuclea cinco Jardines de Paz y otorgaba un beneficio exclusivo por participar en el IV Evento, dándole un descuento del 15% en las cuotas de Junio y Julio con la compra de una parcela.

En el stand *Ni Hao* (que quiere decir “Hola”), había una chica que exponía unos libros que enseñaban de manera didáctica (dibujos, ideogramas paso por paso) chino para argentinos. En el medio de una mesita ratona había un libro de tango, que la chica había escrito en donde en una especie de papel de calcar superpuestas al texto y en chino hacían un recorrido por la historia y técnicas del baile. Me pareció raro, porque se sabía del interés de los japoneses por este baile, pero no sabía de los chinos o si era algo que estaban tratando de imponer. El costo del libro, muy bien presentado tapa dura, tenía un costo de \$40 y fuera de la feria a \$60. Yo ya tengo uno que compré en el Barrio Chino, así que le desee suerte y seguí. (F 16 y 17)

Llegué al stand de la radio MKT, en donde dos chicas, éstas sí de rasgos puramente orientales, aceptaron charlar conmigo. Me presenté y realicé la clásica pregunta de si sabían del grupo chosunjok, y muy amablemente me dijeron que no sabían nada, se consultaron entre ellas, pensaron, pero no. Les pregunté si iban a transmitir y cuál era la frecuencia, a lo que ellas contestaron que esta radio se escucha vía Internet en todos los supermercados y que había que entrar en la página web. “—Ah, entonces lo que yo escucho en mi supermercado es la radio,

con música y demás...” y allí recordé algunos comentarios que me hicieron en la cola de la caja, varias veces, de que parecía siempre la misma música que se repetía ad infinitum, lo cual en cierto sentido es verdad, aunque no lo admití, pero que nunca había oído voces. [Intenté días después conectarme, pero fue imposible, tal vez fuera necesaria alguna configuración] Les pregunté si sabían de algún evento y me dijeron que ya empezaba un acto de colectividades. Así que me senté frente al escenario y esperé. *[Observé que no se habían desperdiciado ni recursos ni detalles en pos de construir una identidad]*(F 18)

Durante más de veinte minutos una locutora en castellano y un locutor en chino, comenzaron a convocar hacia el sector para dar comienzo al acto. Ya serían alrededor de las 16 horas. Finalmente se fueron encendiendo las luces.*[Me llamó la atención una promotora de rasgos orientales que pasaba muy apurada, con una minifalda muy corta, unos tacos altísimos, ligas y portalligas, que se veían y me pareció oportuno sacarle una foto disimuladamente]* (F 19)

El acto duró 14 minutos y tuvo la traducción simultánea en chino. (F 20, 21 y 22) *“En el marco del IV Encuentro Nacional de Supermercadismo chino y afines en Argentina y los diferentes autoservicios. Está en el escenario el presidente de CASRECH, Chen Daming, y el Secretario General Miguel Calvete. Junto a los directivos de Casrech, Emir Balu¹⁵, representante de las Asociaciones Islámicas, el presidente de la DAIA, el Dr. Aldo Donzis, el Dr. Gabriel Juricich¹⁶ representante Asociación de Comunidades Bolivianas, también está Graciela Laino, representante de la Comunidad Italiana, y tenía que estar presente el representante de la Asociación Coreana, el Dr. Lee, que avisó que tiene otro compromiso así que lo va a recibir nuestra locutora Ki Mi?. (Traducción simultánea en chino)*

Este es un símbolo más de la integración china de las que hemos precedido, por eso quiero invitar a Graciela Laino de la comunidad Italiana. Pido un fuerte aplauso.

-Felicitaciones, esto es maravilloso. Es la primera vez que vengo y es maravilloso... En nombre de la comunidad italiana, les traigo el saludo, del Comitato Degli Italiani all' Estero, que es el órgano parlamentario, así que muchísimas, muchísimas gracias y mucha suerte.

C: Le vamos a entregar el reconocimiento al Sr. Presidente de la DAIA, un viejo conocido mío, Aldo Donzis.

¹⁵ Busqué mayores referencias para escribir mejor el nombre y no aparece como Presidente ni parte de las autoridades, aunque puede ser que la página web esté desactualizada y figura Ali Hasan Gandini, imposible de confundir con el audio del acto.

¹⁶ Gabriel Juricich, aparece fuertemente criticado desde el periódico boliviano en Argentina *Renacer*, en donde le dicen “Víctor Frankenstein” y que obstaculiza el ascenso de nuevos dirigentes.

-Es un honor estar aquí, nuevamente, estuve el año pasado con ustedes y me siento como en casa. Me parece que es una tarea muy importante, porque es una manera de construir, de aportar a una sociedad diferente en donde podamos vivir todos. Este reconocimiento es un reconocimiento al pasado y un estímulo para el futuro. Y esto nos va a obligar a todos a seguir trabajando por una convivencia mejor.

C: Vamos a invitar a Emir Balu, representante de la Comunidad Islámica en Argentina.

- Les quiero agradecer en nombre de la asociación y la comunidad islámica que represento, dentro del crisol de razas que somos los argentinos recibir un reconocimiento de tan importante comunidad. Y salam aleikom para todos.

C: Invitamos al Dr. Juricich, de la Federación de Colectividades Boliviana y también lo va a recibir por la peruana que una de las más recientes y una de las más felices integraciones junto con la china.

-Muchísimas gracias en nombre de las asociaciones que hoy represento y debo felicitar por la integración de la comunidad china, que se hizo con la integración porque muchos de los peruanos y bolivianos trabajan en supermercados chinos, así que muchísimas gracias.

C: Invitamos a presentar a la Dra. Ji LIn (Ki Mi), en representación de la colectividad coreana, en representación del Dr. Lee, que es como de la familia. Va a hacer entrega el Presidente de la Asociación.

C: Quería renovar mi agradecimiento a todas las colectividades, como el INADI y agradecerle su presencia en nombre de la colectividad china.”

[Resulta significativo que éste haya sido el primer acto, con la entrega de unas estatuitas geométricas de acrílico a algunas colectividades que CASRECH acercó a su periferia. Parece que se cumple con lo tradicional y folclórico, pero no se descuidan otros aspectos vinculados a los derechos y el reconocimiento de legalidades para con la comunidad china. Prima una armonía entre los símbolos: está el tango presente en un acto posterior, pero también hay un encuentro sobre bromatología y mantenimiento de los alimentos]

La Televisión Pública va a transmitir una previa de la inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing, esto fue difundido muchas veces por los altoparlantes y los técnicos de Canal 7 estaban al costado del escenario comiendo y tomando durante toda la tarde. Entre Calvete y los representantes de las comunidades se metía un señor mayor muy agitado que saturaba el sonido y no era claro, subía y bajaba del escenario, y sólo aportaba confusión. Proponía quien

diera las plaquetas de acrílico, muy lindas, y Calvete con un simple cabeceo desde el escenario, designaba quien subía y quién no, mientras que este hombre bajaba, subía murmuraba. En otro costado (más femenino) del escenario, una señora madura, muy bien vestida, peinada de peluquería y múltiplemente conectada con teléfonos, le daba a una joven oriental vestida con un raso ajustado y tajos en ambos costados acercaba agua y plaquetas, con la vista baja.

Seguí me periplo de juegos y comí canapés de huevo, salamines, me tocó el pelo el mimo (F 23, 24 y 25). Hice un memotest en el stand de Bic (F 26) donde encontré a tres señoras que tenían bolsas con productos que fueron recolectando gratuitamente, aunque con más suerte que yo, y fui con ellas al stand de L'Oreal. Al lado mío había una mujer china muy joven, alta y vestida de manera vistosa (se le veía la panza y una pollera muy ajustada) con un nene muy chiquito que tomaba un Actimel. Le decía que se quedara en la cola donde estábamos las tres señoras y yo, mientras ella jugaba a la ruleta en el stand C50 de la Compañía Cervecera, que daba porrones gratuitamente, iba y venía. Una chica argentina cuarentona, (*casi como un ejemplo de tolerancia*) le dijo “*Andá yo te lo cuido*” y le regaló al nene un llavero de la Compañía Claro. Ella dijo gracias, pero la verdad es que estaba a dos pasos y lo miraba constantemente. La argentina se empeñó que se quedara con el llavero y en un tono más alto del habitual le decía a la madre “*Es para él, se-lo-re-ga-lo*”, la madre finalmente accedió y le dijo al nene que agradeciera. El nene, muy chiquito, no dijo nada, obviamente, pero esta costumbre formal de hacer que el hijo agradezca y que en definitiva sirve para que incorpore el hábito, (*parece común en ambos hemisferios y todos tarde o temprano la repetimos*). La joven mamá le hizo apretar la rueda de luces al nene, y luego ella, que se ganó el premio mayor que era un shampoo. Finalmente llegamos, y gané una tintura, me quedé mirando y las tres señoras también ganaron un esmalte, un shampoo y algo más que no ví. Seguí a las tres mujeres al stand de Colgate, (F 27) donde las promotoras no estaban muy contentas de estar allí, y se habían empacado en repetir, “*Pero Ud. ya estuvo*”, y las señoras decían “*No, no, primera vez*”. Ninguna de las cuatro tuvimos suerte con el golfito y cuando una de ellas quiso hacer la broma de embocarla igual, la joven y rubia promotora la miró seria censurándola: “*No, no, no entró*”.

Una parte importante debo dedicársela a los juegos que me sorprendieron mucho, pero tal vez se deba a que hacía mucho tiempo que no concurría a este tipo de eventos. Me dediqué a mirar los juegos interactivos, que parecían proporcionar mejores premios de acuerdo al nivel del stand y el grado de exposición que uno pasaba allí, sujetando bolsitas inexistentes en el aire, que se veían en la pantalla (Gaona) (F 28 y 29) en ese stand se puede observar a la

derecha de la segunda foto, las numerosas bolsas, la señora sosteniendo en equilibrio productos inexistentes y un evento importante sobre el fondo que se promociona en el Sheraton, sobre el plasma te indicaban el premio (una lapicera, por ejemplo). El público masculino, se centraba en los stands de bebidas (F 30, 31) jugando a un tenis inexistente (F 32), o un beisball virtual (F 33) o al golfito (F 34). A ninguno jugué, pero muchos hacían largas colas, tanto argentinos como chinos. Como expresa Sheper-Hughes (Sheper-Hughes 19; 38) no podemos librarnos del “yo cultural que llevamos con nosotros al campo”, un intento de “yo-testifical” era por lo menos una aproximación al furor del juego, que se vivía por momentos.

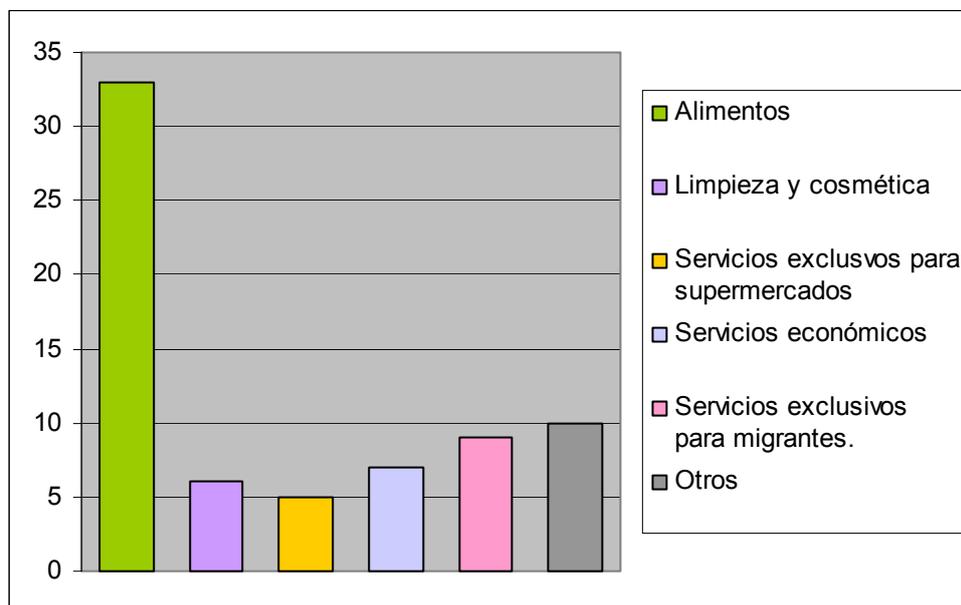
Sin embargo, parecía que los argentinos se dejaban atraer por la inercia lúdica, por un rato, por ser viernes a la tarde, porque las opciones eran muchas, mientras que los chinos lo tenían sumamente incorporado y naturalizado. *[La pasión por jugar era contagiosa, y también era verdad que había momento de premios, que luego concluían, pero por momentos me pareció que de manera compulsiva, mujeres jóvenes se me colaban sin disimulo...Pensé en decirles algo, pero preferí mirar y contestar cuando me preguntaban qué había ganado o qué había que hacer.]*

Con respecto a los stands, analizamos su ubicación, así como las dimensiones que poseen y el tipo de productos que promocionan, de acuerdo a su poder económico. (Anexo 1)

Desde el punto de vista de la ubicación los laterales centrales y el centro con los más jerarquizados: grandes marcas ocupan los pasillos B y C, aunque alguna de ellas sean desconocidas para gente que no está en el medio. O bien son mayoristas, que contienen otras marcas más pequeñas, de las que conocemos una rama de sus productos. Estos alternan entre 20m², 30 m² y 41 m² (Anexo 2). Los más pequeños, oscilan entre 12 y 20m² (de los pasillos A y D), son obviamente menos vistosos y menos favorecidos, incluso, por la iluminación. La ubicación no responde a un criterio como por ej. Productos de limpieza y cosmética, sino a marcas que pudieron pagar un stand más amplio y central.

Se identifican dentro de la oferta de productos, algunas ramas bien definidas: Alimentos, Limpieza y cosmética, servicios económicos (inversiones, BAPRO, Banco Ciudad, Cámara de producción y Comercio Argentino China), productos exclusivos para supermercados (carritos, estanterías (F 35), cajas para cobrar, máquinas que cuentan monedas, posnet, Argencard, Telefonía Personal, Claro, Radio MKT (F 36) y productos exclusivos para inmigrantes (planes de salud (F 37), cementerios, servicio jurídico, INADI, Western Union, Pago Fácil, libro de idioma y de tango). Se percibe una ausencia de la oferta educativa y religiosa y casi nula de ocio o cultural.

Cuadro de stands por rubro (En n° totales)



Fuente: Elaboración propia.

Si tuvo un papel destacado, una urna en donde se depositaba dinero para las víctimas del terremoto de Sichuan, bajo el lema “*Por las víctimas del 5-12*”.

Las Revistas de CASRECH

Las revistas consideradas para sacar algunos acercamientos a los temas que tratan son: AÑO 3: N° 26 (agosto de 2007), N° 28 (octubre de 2007), N° 30 (diciembre de 2007); AÑO 4, N° 31 (enero de 2008), N° 33 (marzo de 2008) y N° 36 (junio de 2008).

Encontramos las siguientes categorías:

- Todos los artículos de las revistas relevadas están en chino y español. Excepto dos notas (una sobre mercadería robada y otra de Calvete, que no pude discernir). La calidad de las revistas es excelente. Todas las publicidades también son bilingües y están dirigidas a los supermercadistas, aclarando el soporte publicitario: TV, Radio, Calle. (Anexo 3) El 70% es de publicidades, pero el 30 restante es muy concreto en cuanto a los contenidos y no evade ninguna problemática.

- Tecnología: incorporación de Blackberrys (Anexo 4) con información exclusiva para los supermercados, acuerdos con Personal (muy presente en IV Evento), tecnología de punta para la radio MKT.
- Innovaciones: notas e investigaciones sobre cooperativas en el exterior, planes de cambio de aquí a 3 y 5 años, vinculadas p. ej, a carne en bandejas, verduras empaquetadas, la presentación estética de las marquesinas (teniendo en cuenta el tema de los colores, muy importantes para la cultura china, aclaran), técnicas para vender más, tendencias de consumo (Light, encuestas, *focus group*, *Path Tracker*, que sirve para estudiar los lugares más convenientes de las góndolas o el *Trade Retail* que busca fortalecer la imagen de los autoservicios de origen chino) así como estudios de consultoras sobre las “grandes cadenas” (Anexo 5). Promoción de la “nueva sede”: con mayor personal en los *call center*, publicaciones y comisiones de trabajo: a) Comercio y compra, b) En relación a instituciones y asociaciones, c) con organismos gubernamentales y ONG’s, d) Capacitación, e) Atención a asociados, f) legales y contabilidad, g) Prensa y publicidad, en medios chinos y argentinos, h) Importaciones y Exportaciones, i) Asuntos culturales, j) Servicios al interior, k) Tecnología y nuevos desarrollos, l) Desarrollo y nuevos negocios. Tendencias de consumo, folders (carteles), el consumo 2008.
- Discriminación: en la tapa (N°26), con respecto a actitudes xenófobas (escrita por Calvete), y consejos para evitarla. Presentaciones oficiales en Rosario para rebatir ordenanzas que limitan los m2 de los locales y la distancia entre los mismos.
- Relación con otras instituciones: DAIA, Defensa del consumidor, Cámaras de Comercio, Foros (VII Asia, Europa del Este, Países árabes y Latinoamérica), DNM, Congreso Mayorista, PyMes. Pleno apoyo a la situación electoral, elecciones, apoyo al gobierno.
- Columnistas: (Bioquímico Héctor Pittaluga) vinculados a normas de calidad, normas para el ingreso de materias primas, cómo guardar los alimentos en la heladera (Nutrición, Dra. Lopresti) conservación de alimentos, las latas, (INADI, Ma José Lubertino) Ley de talles, OES, desmonte de árboles, trabajo equitativo, (Abogada de la delegación Mar del Plata Dra. Urcioli): certificado de trabajo, importancia de los sindicatos, seguridad social, prevenir el ausentismo de los empleados, consejos para prevenir la discriminación (como p. ej, cuando incautan mercadería “*desnaturalizarla*”, que es echarle lavandina, para que no la vuelvan a vender, solicitar el acta) o el alto costo de tener empleados en negro (con cálculos y legislación) y unas columnas de Fernández Taboada de la Cámara Argentino-china, que comenta las noticias de políticas de China y alaba la ejecución de funcionarios por corrupción...

- Mezcla de promoción de productos con entrevistas y lanzamiento de novedades y nuevos servicios: Yakult, Tramontina, Cochería América, Dove, Zuko, Western Union.
- Solicitadas bilingües del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de la Nación, INADI.
- Sección de CASRECH en la prensa, en donde aparecen todas las notas que salieron en los diarios mencionando a la Cámara.
- Alusiones a la condición migratoria: quiénes pueden votar, trámites ante la DNM, residencias temporarias, “los argenichinos” (nota biográfica)
- A partir de enero de 2008, se empiezan a promocionar las IV Jornadas, reservar el stand y se publica una ficha en chino, para afiliarse.
- Es muy importante también la presencia de fotos de los miembros de CASRECH con las máximas personalidades políticas del espectro argentino, que van desde la actual presidente, hasta figuras sindicales (Anexo 6), en lugares muy significativos como la Casa Rosada, el Congreso de la Nación, etc.

La página web se encuentra desactualizada, desde febrero de 2008. Posee una estética muy armónica en cuanto a la proporción entre la bandera china, argentina, los idiomas y las puertas automáticas que se abren para pasar al supermercado.

Algunas reflexiones finales

De los casi 3500 comercios adheridos a la Cámara y sectores afines, proveedores y demás, nadie parece irse sin “algo”, ya fuera contactos, premios o información en general. El ambiente era de alegría, de que estaba realmente bueno estar ahí, no parecían ir “por las formas” sino por el encuentro. El aspecto lúdico sin duda descomprime y genera un ambiente de festejo y de distensión entre todos los que estábamos allí favoreciendo la charla y los comentarios. Un detalle interesante y sumamente significativo está constituido por el bilingüismo no sólo en la Revista sino en la folletería distribuida. Porque se pueden observar no sólo el objeto de consumo sino curvas de ventas, el tipo de público que habitualmente lo consume, y los niveles de apoyo publicitario que va desde la propaganda en la calle, TV, radio, colectivos, revistas vinculadas, pósters de altura y murales (Anexo 7). También muestra qué es lo que debe solicitarle al proveedor: volantes, muestrarios, acrílicos y estantería específica, y ¿porqué no? un regalo por ponderar el producto. (Ej tintura Garnier)

Desde el principio yo concurrí sin pre conceptos, ni un tema en particular a ser seleccionado (excepto la pregunta sobre chosunjok, que era interesante para mi chequear y que podía “romper el hielo” en algunos casos), y mi presencia no fue considerada ni desde los chinos, dado que estaba en su evento, ni por los argentinos que me tomaron por una periodista y me

dejaron entrar a comer sándwiches a la sala de prensa. Fue casi como ser testigo de algo que se condensa en un evento *privado*, pero que todos en *lo público* guardamos alguna relación: “los súper chinos”, “el chino de acá a la vuelta”¹⁷. A través del ámbito laboral del mundo del supermercadismo chino se tejen igualdades: era un ámbito familiar: estaba las mujeres con bebés, las abuelas con chicos, familias jóvenes.

La intervención y dirección de Calvete supo interpretar ambos mundos: el inmigrante chino de mediados de la década del noventa, que hoy es un adulto (“el argenchino”) y el consumidor argentino, que a partir de la crisis del 2001 ha diversificado sus hábitos de consumo. En mi opinión, él está guiando, si consideramos los 3500 supermercados por un mínimo de cuatro integrantes, cerca de 14.000 personas vinculadas al comercio de la compra cotidiana.

Mi posición fue desde un principio observar, pasar desapercibida (Guber, 1991, 68) pero el contexto amablemente me dejó entrar en una tarde de “recreo” en el cual me dejé llevar y mantuvimos diálogos ocasionales propios de una situación de consonancia, de estar en la misma sintonía en donde no nos seleccionábamos por la posibilidad de hablar la misma lengua o no. No era un ámbito agresivo ni conflictivo en donde me costara insertarme durante más de cinco horas.

Ahora bien, lo que pude ver ¿fue una interpretación y orientación de un grupo argentino, me refiero específicamente a Calvete, sobre lo que le puede interesar a los supermercadistas chinos o constituye una manifestación que surge desde la propia comunidad y fue interpretada hábilmente por Calvete? Si bien su relación con la comunidad china surge a partir de haber sido abogado de alguno de ellos a mediados de los noventa, su figura se “inserta” claramente en el seno de la comunidad china que se dedica al rubro de los supermercados. Lo que realmente se percibe desde hace dos años es el crecimiento no sólo cuantitativo sino también cualitativo por parte de los supermercados que son vistos como aliados (por sus horarios extensos, sin feriados, las posibilidades de cuentas en los cuadernos al estilo de los viejos almacenes barriales, tickets y débito) de la vida moderna del consumidor metropolitano.

En el caso de CASRECH, su principal interés es justamente, revertir esta situación legalizando todos los aspectos vinculados a los supermercados chinos, como se observa en el

¹⁷ En abril de 2008 en una publicidad radial decía: “*Amor, andá al chino y comprá dos pre pizzas*” de la empresa RapiPago, en relación a la rapidez o ejecutividad que ofrecen, en octubre de este mismo año, en dos publicidades de autos aparece la comunidad oriental representada: tratando de “ventajear” a un argentino que se vuelca una bebida en la ropa y quiere cobrarle \$200 a lo que el argentino finalmente accede, no sin antes demostrarle que se dio cuenta del engaño, y otro vinculada a gente que se queda como “suspendida” mirando un auto que pasa y el único que se accidenta es un cocinero del un restaurante chino. En 2006 Carrefour sacó una publicidad televisiva, (en donde se cambiaba un cartel chino por uno en español), apelando a ir a supermercados nacionales, rápidamente retirada del aire.

análisis de las revistas. Esto también se refuerza desde material comunitario en el Manual del Supermercadista Chino, que requiere un análisis aparte. Sin embargo y no es casual, la situación de vulnerabilidad y de sospecha con respecto a los supermercados chinos, cambia, a partir de las Crisis del 2001 y el ascenso de CASRECH, dentro del conocimiento de la opinión pública y los ámbitos político-gubernamentales.

Coincido plenamente con el *sentido* que Beltrán (2005 y 2007 y Cano Rebolledo, 2007) le otorgan a la “empresa familiar” china, en donde a través de redes se instaure, se consolida y se expande. Amén del crecimiento que tuvo últimamente el Barrio Chino¹⁸, el rubro de los supermercados, en la Argentina no se encuentra aislado, autónomo, por el contrario existe un órgano (CASRECH) que nuclea e interpreta (veremos en el futuro si bien o mal) estos comercios y tiene además, un gran traductor, Calvete, enérgico próspero, “canchero”, la representación del porteño una voz que hasta ahora parece ser no cuestionada.

Bibliografía

Alonso, Luis E. (2000) *Trabajo y ciudadanía*. Ed. Trotta, Buenos Aires, 2000.

Beltrán, J. (2005) Las comunidades asiáticas en España: una visión panorámica. Revista CIDOB d'Afer Internacional, n° 68. (2007) El transnacionalismo en el empresariado asiático en Europa. Migraciones, transnacionalismo y empresariado asiático en España. CIDOB d'Afer Internacional N° 78.

Bogado Bordazar, Laura (2003) *Migraciones Internacionales. Influencia de la migración china en Argentina y Uruguay*. La Plata, Ed. UNLP.

Cano Rebolledo, Marta. (2007) Integración del comercio étnico chino en la vida social de dos barrios de Madrid.

www.anthroponet.org

Castel, Robert (1995) *La metamorfosis de la cuestión social*. Ed Paidós, Buenos Aires.

Geertz, Clifford (1988) *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Ed. Gedisa.

Geertz, Clifford (1989) *El antropólogo como autor*. Buenos Aires, Ed. Paidós.

Geertz, Clifford. (1994) *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona, Ed. Gedisa.

Portes, Alejandro (2003) *La ciudad de todos o la ciudad de las que la merecen*. Working Paper Series 02, Project Second Meeting, Center for the Study of Urbanization and Internal

¹⁸ Es notable la difusión y ampliación del Barrio Chino de enero a agosto de este año, en donde se han multiplicado los negocios de objetos de importación chinos, servicios, restaurantes y locales de marcas como Nike (orientados claramente a un público juvenil) en donde el gato de la fortuna, está puesto como decoración y no en el sentido tradicional, por ejemplo. (Fotos de mi autoría: agosto de 2008)

Migration in Developing Countries. Population Research Center. University of Texas at Austin. Montevideo, Uruguay, August 03. (www.coment_portes.pdf)

Rong, Zhen Zhang (2000) *El Castellano sin esfuerzo. Manual del Supermercado*. Buenos Aires. 2ª. Edición.

Rosanvallon, P. (1995) *La nueva cuestión social*. Ed. Manantial, Buenos Aires.

Sassen, Saskia (2004) *Formación de los condicionantes económicos para las migraciones internacionales*. Ecuador-Debate N° 63.

Shambaugh David, clase magistral: "*La reforma política en China*" 27 de junio de 2008, 18 hs. La Escuela de Estudios Orientales "Rev. Padre Ismael Quiles S. J." de la USAL y el Instituto de Investigaciones Gino Germani (FSOC-UBA)

Schepper-Hughes, N. (1997) *La muerte sin llanto. Violencia y vida cotidiana en Brasil*. Ariel, Barcelona.

Skeldon, Ronald (2000) *Tendencias de la Migración Internacional en la Región Asia y el Pacífico*. *Internacional social science journal*. 52, 3/165.

Vetter, Dirk "*La comunidad china desde una perspectiva lingüística*" Universidad de Friburgo, Alemania. Conferencia en el IIGG-FSOC, 11 de abril de 2008.