

“Si no es generoso y no devuelve los favores, no es amigo”. Un análisis del *guānxi* con la propuesta de Annette Weiner

Luciana Denardi ⁽¹⁾

Resumen: *Guānxi* tiene dos significados literales: conectar, hacer un vínculo y pasar por una puerta. Hace alusión a la habilidad de hacer conexiones sociales para el cultivo de relaciones personales y redes de mutua dependencia que implica el intercambio de regalos, favores, la creación de obligaciones y deudas. En este trabajo analizaré diferentes situaciones en las que el *guānxi* apareció en mi trabajo etnográfico con migrantes chinos en Buenos Aires. Tomando los planteos de Annette Weiner, analizaré esta red por la que circulan diferentes objetos alienables (dinero, regalos, banquetes) e inalienables (confianza, amistad), a los fines de comprenderla como parte de un sistema más amplio basado en un trabajo relacional continuo que responde a valores confucianos.

Palabras clave: *Guānxi* - migración china - Anette Weiner - Argentina - China.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 101]

⁽¹⁾ Luciana Denardi es Doctora y Magister en Antropología Social por la Universidad Nacional de Gral. San Martín y Licenciada en Sociología por la Universidad Nacional de Villa María. Se desempeña como docente de posgrado, grado y nivel terciario en diversas universidades del país. Publica regularmente artículos en revistas científicas y capítulos de libros en Europa, América Latina y Asia. Correo: ldenardi@unsam.edu.ar

Introducción

Guānxi tiene dos significados literales: conectar, hacer un vínculo y pasar por una puerta. Hace alusión a la habilidad de hacer conexiones sociales para negociar pases por puertas a lo largo de su camino (Yang, 1994, p. 49). Puede ser entendido como las relaciones o conexiones interpersonales basadas en el interés y el beneficio mutuo (Ordóñez de Pablos, 2004: 222). Es decir, que el *guānxi* refiere a cualquier tipo de relación, que implica “el intercambio de regalos, favores y banquetes; el cultivo de relaciones personales y redes de mutua dependencia; y la creación de obligaciones y deudas” (Yang, 1994, p. 6. Mi traducción). Es una de las categorías más utilizadas por propios y ajenos, para “*explicar la cultura china*”, “*el modo en que los chinos se relacionan*” y más específicamente, “*la clave para que los*

negocios con China sean exitosos”. Y esto se debe a que en aquella configuración cultural (Grimson, 2012) no hay límites tan taxativos como en otras configuraciones entre las relaciones laborales, de negocios y las personales, de amistad. Es más, se considera que para hacer negocios es necesario antes ser amigos. Es por esto que surgen algunas diferenciaciones que tienen que ver con dar más precisión a una categoría y una práctica que puede tener diferentes sentidos de acuerdo al contexto. Según Guthrie (1998, p. 262) se puede realizar una diferenciación entre el *guānxi* como “set de relaciones” (*relationship set*) y el *guānxi-xue* (“práctica del *guānxi*”). Moraga Reyes (2015) establece varios sentidos del *guānxi* entre los que se encuentran el “*guānxi empresa*” que otorga legitimidad en el ámbito de los negocios, con lo cual las sitúa en un marco de expectativas basado en la maximización de la ganancia.

Desde hace ocho años realizo investigación etnográfica en diversos ámbitos de la diáspora china en Buenos Aires. Mis intereses fueron variando con el correr de los años: las identificaciones de los migrantes (Denardi, 2018), las prácticas asociativas (Grimson, Ng y Denardi, 2016), las relaciones comerciales llevadas adelante por chinos, taiwaneses y argentinos con China (Denardi, 2016), las relaciones diáspora-estado (Denardi, 2017, 2019), el rol desempeñado por las mujeres chinas en el proceso migratorio (Denardi, 2019 b) y últimamente, los procesos de empoderamiento de la diáspora frente a situaciones de discriminación y racismo en el contexto de la pandemia por Covid-19 que transitamos a lo largo de 2020 (Baumann y Denardi, 2020). En todo este recorrido, encontré imperiosa la necesidad de analizar el *guānxi* por la relevancia otorgada por parte de algunos interlocutores y la bibliografía especializada. En esta oportunidad, el aporte de Anette Weiner² me lleva no solamente a volver a mis notas, a profundizar las reflexiones, por tercera o cuarta vez, sino también a cambiar “la forma de mirar”, tal como ella sugiere. Este trabajo tiene como objetivo analizar a la luz de los escritos de Weiner sobre reciprocidad y sobre objetos inalienables que en esos intercambios circulan (1992, 1980) el *guānxi* en dos ámbitos diferentes: por un lado, entre los migrantes chinos y taiwaneses y, por otro lado, entre los “asesores” y “empresarios” argentinos que intentan encontrar una manera exitosa de hacer negocios con/en China. Se presenta a China como un mercado en donde las pautas culturales son muy importantes a la hora de hacer negocios, y que la clave es entablar *guānxi* con la contraparte. Sostengo que el foco de estos “asesores” y “empresarios” está puesto en el intercambio de objetos alienables que este *guānxi* supone, pero que es una pequeña parte, ya que es el trabajo continuo relacional lo que se revela como uno de los aspectos decisivos en la negociación.

Etnografiando el *guānxi*

Informada por la literatura (Pinheiro Machado, 2011; Osburg, 2013; Moraga Reyes, 2015; Yang, 1994; Ong, 1999) de la importancia de la categoría *guānxi* en las relaciones con personas chinas, durante la primera etapa del trabajo de campo estuve pendiente de “encontrar” *guānxi* en las situaciones etnográficas. Sin embargo, no fue fácil. No fue sino hasta que estuve bastante inserta en el campo que pude detectar que esa situación en la que esta-

ba era parte de la construcción o sostenimiento del *guānxi* de mi interlocutor. Además, la mayoría de ellos no se refería nunca a esa palabra, por lo que tuve que estar atenta a otras formas de enunciarla.

Los primeros interlocutores con los que trabajé eran oriundos de Taiwán. Cuando les comentaba que quería entrevistar a chinos de la República Popular China, me advertían que tenía que “*ir recomendada*” porque son “*muy cerrados*”. Pidiendo datos, llegué a un par de contactos, y al llamarlos, tomando en cuenta aquella advertencia, luego de presentarme explicitaba la persona que teníamos en común. Antes de repreguntarme mi nombre, mi profesión o mi lugar de trabajo, los contactados focalizaban la atención en “*¿quién te dio mi teléfono? ¿quién te habló de mí?*”. En diferentes espacios a los que me acerqué, la inquietud de muchos de sus integrantes radicaba en “*¿cómo llegaste acá?*”. La necesidad de saber qué personas conocidas teníamos en común, o, dicho de otro modo, en las redes o *guānxi* de que persona yo estaba inserta, se anteponía a la necesidad de saber qué precisaba y si estaría a su alcance ayudarme. La celeridad en la respuesta que obtenía frente a un interlocutor era directamente proporcional a la jerarquía y prestigio que tenía la persona invocada. La primera persona que contacté durante mi trabajo de campo exploratorio fue Carolina, una taiwanesa de 40 años que trabajaba en una asociación del Barrio Chino de Buenos Aires. Desde ese momento en donde le manifesté mi interés por la migración china, siempre se mostró dispuesta a presentarme personas, invitarme a eventos y responder preguntas. Por eso no dudé en ofrecerme como voluntaria cuando publicó en una red social que necesitaba “*asistentes*” para un evento de una asociación que ella integraba. La asistencia consistía en servir bebidas y comida a los invitados. Tiempo después, esa misma asociación organizó una fiesta a la que asistiría buena parte de la diáspora taiwanesa. Días antes Carolina me escribió, también a través de una red social, para aclararme que no debía pagar la entrada por haber sido voluntaria en el evento anterior. Ante mi insistencia, me respondió “*Es una oportunidad para devolver favores, así operamos los orientales*”. Con pocas palabras había definido el *guānxi* como una práctica de intercambio de favores a la que responderían no solo los chinos y taiwaneses sino los “*orientales*”.

En otra oportunidad, me invitaron a una cata de vinos en un lugar situado también en el Barrio Chino. Como había sucedido en ocasión de la fiesta, Carolina se negó a cobrarme la entrada porque “*me debían muchos favores*”. Llegamos al lugar, nos sirvieron algo para tomar y había una gran bandeja de sushi en una mesa. Con pudor, tomé los palillos y rogué no hacer un papelón. Por el contrario, el comentario que varios me hicieron era que tomaba los palillos como una persona educada. En ese momento, Carolina me presentó a Azucena, que trabajaba como traductora y encargada de Prensa de la Oficina Comercial de Taiwán en Buenos Aires. En reiteradas oportunidades intenté contactarme con esa área, pero no tuve respuestas, por lo que pensé en aprovechar la oportunidad para darme a conocer y tener un momento de referencia compartido para volver a contactarme. Antes de que yo pudiera hacerlo, Carolina me presentó a todos, pero fundamentalmente a Azucena. Les dijo que yo estaba haciendo un trabajo sobre la migración taiwanesa y que había sido publicada una nota en *La Nación* sobre mi investigación³. Hábilmente ella eligió estas credenciales: no solo resaltó mi vinculación con la Universidad, sino también mi interés en la “*comunidad*” y mi aparición en uno de los medios más importantes del país, cuestiones muy valoradas por los taiwaneses. En ese momento llegó Sofía, la esposa del Presidente

de la asociación organizadora del evento. Nos habíamos conocido en una demostración de caligrafía en la que yo había sido la única “occidental” presente. Me saludó, interrumpiendo la conversación en la que participaba y me respondió personalmente una solicitud de entrevista que vía email le había enviado días previos. Cuando terminé de agradecerle a Sofía por su disposición, seguí charlando con Azucena, quien me propuso presentarme a prestigiosos miembros de la “comunidad”. Le agradecí, intercambiamos tarjetas y me comprometí a enviarle la nota periodística mencionada por email. Cuando Azucena se alejó, Carolina me dijo “*ya está... te saludó la top de la top –refiriéndose a Sofía– en frente de ella –refiriéndose a Azucena–. Detalles. Así funciona*”. A los pocos días recibí respuesta a mis emails por parte de Azucena.

Luego de un tiempo de analizar estas situaciones etnográficas llegué a comprender que lo que estaba evidenciando era la construcción de *guānxi*. Mis credenciales universitarias habían generado el interés de Carolina, hija de uno de los mayores eruditos del colectivo taiwanés y miembro de una configuración en la que un volumen importante de capital educativo es bien ponderado. Luego de varios episodios en los que yo me ofrecí a trabajar gratuitamente y generé una deuda⁴, ella sintió que podía entablar una relación de confianza conmigo, por lo que me incluyó en su red. Esto significó, por un lado, que tenía que devolverme los favores generados, y por otra, que mi inclusión a su red le conllevaría un aumento de su prestigio. Es decir, estaríamos en un juego en donde las dos tendríamos ganancias: ella me ayudaría a conocer personas para mi investigación, y contaría conmigo para realizar determinados trabajos además de aumentarle el prestigio por ser universitaria. Si Azucena dudaba de Carolina, o no la consideraba con la suficiente autoridad para confiar en su recomendación, la aparición de Sofía, la segunda persona de mayor jerarquía de ese evento legitimó mi presencia en el lugar, y la pertenencia a una red de *guānxi*, lo que le daba la confianza suficiente para brindarme la información que necesitaba.

A continuación, describiré otro de los escenarios en donde realicé trabajo etnográfico, en donde a diferencia del anterior, aparece la categoría *guānxi* como una pieza clave para el éxito: entre especialistas argentinos que buscan asesorar sobre hacer negocios con China a empresarios nacionales.

El *guānxi* en el mundo de los negocios

Ya no es una novedad que China se convirtió rápidamente en una de las potencias económicas mundiales. Expertos en negocios afirman que “*China dejó de ser la fábrica del mundo para ser el mercado del mundo*”. Esto da la pauta de que la tendencia a fabricar productos en China aprovechando el menor costo de la mano de obra va perdiendo fuerza. En la actualidad, “los empresarios” ven en China el lugar ideal para vender sus productos. Esto se debe en parte al rápido e intenso crecimiento económico del país asiático, su población que asciende a más de mil quinientos millones de habitantes y vinculado a esto, el creciente poder económico de la mayor clase media del mundo.

En Argentina, como en el resto del mundo, desde hace varios años son cada vez más frecuentes los cursos y seminarios en los que se “*enseña a hacer negocios con China*”. El ob-

jetivo es presentar algunas particularidades de la “cultura china” para que el “empresario argentino” que emprenda “el viaje” para insertar productos a China tenga éxito. Asesores y miembros de cámaras comerciales vinculados al país asiático están convencidos de que los intercambios económicos necesitan de un entendimiento a nivel cultural entre dos configuraciones tan distantes entre sí. Si bien China es representada como un gran mercado de grandes posibilidades, también parece ser un misterio. La llave de la caja de secretos para el éxito la detentan unos pocos.

La tendencia que se observa en estos espacios es a “orientalizar” (Said, 1999) la manera en que allí se hacen negocios. China sigue siendo presentada como un lugar en donde comerciar tiene reglas totalmente diferentes a las del resto del mundo. A pesar de que algunas prácticas pueden adscribirse al capitalismo global, se presentan como propias de las “formas en que los chinos hacen negocios”. Al mismo tiempo, se construye una única imagen del empresario chino: serio, distante, jerárquico, que está esperando regalos, pero que hará negocios con quien pueda “convertirse en amigo”⁵. Esta tendencia orientalizante es también advertida por Ong (1999) cuando da cuenta de la manera en que los capitalistas chinos millonarios son presentados de manera romántica por revistas occidentales como *Forbes*. Por un lado, son vistos como personas de origen pobre, y poco escolarizadas, que gracias al seguimiento de las virtudes confucianas –ahorro, disciplina, laboriosidad, cohesión familiar y veneración por la educación– logran desenvolverse como un rico empresario. De manera interesante, estos discursos logran inculcar que los valores confucianos son cualidades para el éxito capitalista.

Por otro lado, vemos como el mismo Estado Chino está tomando este conjunto de valores y objetivos colectivos para definir una modernidad alternativa a la Occidental hegemónica. Siguiendo a Ong, paradójicamente, esa modernidad alternativa es producto de una amalgama de ideas y conceptos occidentales y de imaginarios y representaciones auto orientalizantes (*self-orientalizing*) de los líderes asiáticos. Cuestión que es profundizada cada vez más con el *soft power* chino, cuyos objetivos son principalmente, mejorar la imagen de China en el mundo para contrarrestar el temor y la desconfianza que surgen de su rápido ascenso, lo que instaura la idea de “amenaza” y las acusaciones de neocolonialismo (Guo, 2018). Como contrapartida, China se presenta como una potencia emergente pero responsable, un poder pacífico, no amenazante, pero tampoco ingenua. Además, toma la idea de “mundo armonioso” de Confucio, para orientar la política exterior actual china. Esta política se basa en cinco elementos (Youming 2010, p. 1) una estrategia ganar-ganar (*win-win*); 2) el desarrollo pacífico; 3) el respeto a la diversidad; 4) la cooperación y coordinación; y 5) la coexistencia pacífica.

En el año 2015, en una reunión con interesados en fortalecer las relaciones comerciales con China, el disertante hablaba de 20 puntos para hacer negocios exitosos. Los “consejos”, podría decirse, intentan disminuir el etnocentrismo de interlocución (Noel, Grimson y Merenson, 2011) indicando cómo vestir para no romper con el protocolo, la manera correcta de entregar tarjetas, cómo comportarse en una cena, cómo esperar que se nos señale el lugar apropiado para tomar asiento, entre otras directrices. Se recalca que “Primero –hay que– buscar la amistad”. La palabra “amistad” fue utilizada por el asesor como sinónimo de establecer *guānxi*, como mecanismo de lograr seguridad y confianza con los pares chinos. Y finalmente, “17. Hacer regalos y favores”.

Atención especial merecen los objetos que son intercambiados. Esta red en donde las relaciones parecen forjarse haciendo regalos, no cualquier objeto puede ser regalado. Los asesores brindan extensas listas de los sí y los no, aludiendo a diferentes explicaciones. Se recomienda que sea algo personal, pero no tanto como para que la persona con la que estamos intentando entablar una relación, sea acusada de corrupción. Un objeto que dé cuenta de las características de nuestro país siempre es una buena opción. Excepto un cuchillo, típico de la talabartería argentina, pero considerado de mal augurio en la “*cultura china*” ya que “*corta la amistad*”. Se recomienda también prestar atención a los colores. El rojo siempre será bien recibido en China –es más, se recomienda siempre tener un detalle de ese color ya que “causa muy buena impresión en los chinos”–, pero el blanco –por ser el color de luto– y el verde –por estar asociado a la infidelidad– son los que se deben evitar. También se recomienda no pensar en regalar relojes, paraguas, o espejos ya que por fonética suenan similar a palabras como separación, o porque están asociados a rituales funerarios o porque tienen la facilidad de romperse y es considerado de mal augurio.



Fotos 1 y 2. “Obsequios recibidos por delegaciones chinas. En el año 2014, año del Caballo, recibí una piedra para tallar el nombre que funciona como sello. Años después, recibí té en forma de torta, característica de la provincia de Yunnan.

El otro elemento, además del intercambio de regalos, para “*hacerse amigo, entrar en confianza*” es compartir, luego de la reunión de negocios, una cena en la que el alcohol disienda y revele sin formalismos, si esa persona es digna de confianza o no. En palabras de estos empresarios, pareciera que el *guānxi* se da de manera automática, como siguiendo los pasos de una receta, cuyos ingredientes secretos son revelados.

La palabra “*amistad*” resuena en estos asesores ligándola a la generosidad y reciprocidad. “*Si no es generoso y no devuelve los favores, no es amigo*”. Si no es amigo, por lo tanto, no hay confianza. Si no hay confianza, no pueden hacerse negocios. Esto conllevaría el riesgo de pensar que el *guānxi* se limita a un intercambio de objetos materiales. Una vez descritas las dinámicas que surgen entre migrantes y la explicación que argentinos realizan de las mismas, retomaremos los planteos de Weiner para complejizar el análisis.

Annette Weiner: una nueva mirada sobre la reciprocidad

Weiner en el artículo “Reproduction: a replacement for reciprocity” (1980), detalla algunas características de los sistemas de intercambios con las que analizaremos el *guānxi* a los fines de avanzar hacia una comprensión más acabada del término.

Propone dejar de lado la visión que cataloga de occidental de centrarnos en la obligación de dar y recibir para sumergirnos en una nueva forma de mirar los intercambios: como parte de sistemas más amplios. En ese sistema podemos encontrar, además, la reproducción y regeneración de elementos de valor que incluyen personas, relaciones sociales, objetos y entidades cosmológicas (Weiner, 1980, p. 71). El *guānxi* puede ser comprendido como uno de estos sistemas basados en un trabajo relacional continuo por parte de las personas para aumentar su red de relaciones y por lo tanto el flujo de objetos que por esa red circulan⁶. De acuerdo a Weiner, los objetos no solo crean obligaciones recíprocas, sino que circulan por años y en el curso de esa circulación, las relaciones sociales son reproducidas y/o regeneradas. Esta reproducción y regeneración implican una atención cultural cuyo flujo debe ser alimentado constantemente con intercambios ya que, si no, se corre el riesgo de colapso del sistema.

Para crear, mantener o fortalecer el *guānxi*, hay que responder a una serie de normas sociales y morales que implican reciprocidad de favores (*renqing*) y mantenimiento de prestigio social (*mianzi*) o “*rostro*” (Hwang, 1987). Los favores permiten demostrar y mantener el compromiso y la confianza para con esa red de interrelaciones personales (Chenting y Littlefield, 2001). Según estas normas sociales, una persona no puede negarse a realizar un favor pedido por otra que compone su red, como así tampoco puede dejar un favor sin retribuir, a riesgo de perder el prestigio y la confianza que los otros miembros del *guānxi* depositan en esa persona (Ordóñez de Pablos, 2004). Mientras más extensa es la red social en la que se está inserto, y más poderosa es la gente que en ella se encuentra, mejor será la impresión de poder individual que se refleja en los demás. Este sistema, entonces está regido por el principio confuciano de la piedad filial⁷ (Moraga Reyes, 2015).

Algunos de las características que Weiner reserva para estos intercambios son: en primer lugar, los elementos de valor implicados en los sistemas de reproducción y regeneración son tan importantes porque son culturalmente elaborados. Es decir, no son procesos automáticos o naturales, sino que conllevan un gran gasto de energía, tiempo, y atención. Además, la expectativa de reciprocidad es realísticamente evaluada y calculada. Los eventos que protagonizó Carolina, y que describí en páginas previas, dan cuenta de este cálculo y de esta atención puesta en el proceso.

Por otro lado, según Weiner, existe un interjuego de ciclos de vida y trayectorias de los recursos materiales e inmateriales. En el caso del *guānxi*, la confianza o la desconfianza obtenida por una persona es extensible a su familia. Pero en el caso de que la representación sea negativa, el pacto social implica que de no cumplir con parte del intercambio, la familia lo hará.

En cuanto a los objetos inalienables a los que Weiner hace referencia (1984), entendemos que en los cursos de “asesores” y “empresarios”, se corre el riesgo de simplificar el *guānxi* a un mero intercambio de objetos alienables –reloj no, vino sí–. Esto impide observar, comprender y actuar sobre los objetos inalienables –confianza, inserción en la red– y sobre el resto del sistema. En este sentido en las redes de *guānxi*, vemos como se intercambian objetos alienables y se resguardan del intercambio objetos inalienables como la confianza hasta el momento preciso.

Reflexiones finales

En este artículo examinamos la categoría *guānxi* esta vez a la luz de los aportes de Anette Weiner, específicamente, analizando los intercambios como parte de un sistema más amplio, y en la paradoja del dar mientras se guarda. Luego de recorrer algunas situaciones con los interlocutores migrantes, pudimos establecer la dinámica de construcción de *guānxi* basada en un intercambio de favores, pero fundamentalmente en la confianza ganada a través de los mismos que permite incluir a personas en una red de reciprocidad. Luego, analizamos las representaciones y explicaciones que se brindan para favorecer los negocios con China. Allí el *guānxi* es sinónimo de amistad pero que se basa en intercambio de una selecta serie de objetos alienables. En ese foco se pierde de vista el sistema más amplio del *guānxi*. Es decir, que más importante que el tipo de regalo que se hace a un posible comprador, o el banquete en el que se participe para cerrar la transacción, es el trabajo relacional continuo lo que hace a la diferencia ya que eso es lo que determina la entrada a la red, y por lo tanto la preocupación por no perder el *mianzi* (rostro). Prueba de esto es que una de las grandes preocupaciones del sector es que los empresarios viajan a China, llevan sus regalos, asisten a banquetes y una vez que llegan a Argentina, los negocios no se concretan.

Notas

1. Las palabras expresadas entre comillas y en cursivas aluden a expresiones vertidas por los interlocutores en situación de trabajo de campo. Por esta razón, y para garantizar la confidencialidad, todos los nombres utilizados son seudónimos y se omiten características que permitirían identificarlos.
2. Agradezco la invitación a participar de todo el proceso previo a la escritura de este artículo. A Florencia Blanco Esmoris por introducirme al mundo de Weiner, a Patricia Vargas y Laura Colabella por el espacio de crecimiento y discusión, y a los comentarios recibidos

en nuestros encuentros por parte de todos los participantes, especialmente a Gabriel Noel, que me ayudaron a fortalecer el argumento. La responsabilidad de los contenidos vertidos en estas páginas es solo mía.

3. San Martín, Raquel, “Luciana Denardi, todos los rostros de la inmigración china”, *La Nación*, Buenos Aires, 23 de marzo de 2014.

4. Esa deuda no era generada de manera calculada, sino que eran parte de lo que siempre realizo en mis investigaciones etnográficas como retribución a las personas con las que trabajo.

5. Algunas entrevistas realizadas a empresarios por fuera de las cámaras nos dan como alternativa, una manera de hacer negocios inscripta en las características capitalistas. Es decir, guiándose por “precio y condiciones”. Para leer más ver Denardi, 2016.

6. Badaró (2020) advierte la importancia de lo que él denomina “valor relacional”, siguiendo a Elyachar (2005) en la venta de vinos argentinos en China. Las ventas no se concretan brindando información del valor de las cualidades del producto o de su lugar de origen, sino del valor positivo que se añade a las relaciones sociales de quienes lo consumen.

7. Para Confucio, ser humano es estar en relación con los demás. La piedad filial alude a la relación de reciprocidad, “es la respuesta natural de un hijo al amor de sus padres” que sucede cuando el hijo llega a edad adulta y los padres se vuelven dependientes de él. Ésta es la base de la relación política entre príncipe y súbdito (Chen, 2006).

Bibliografía

- Badaró, M. (2020). ‘Los chinos no beben vino’: Mercados, intermediarios y valor del vino argentino en China, en *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, Vol. 00, No. 0, pp. 1-19. ISSN 1935-4932, online ISSN 1935-4940.
- Baumann, C. y Denardi, L. (2020). The effects of COVID-19 on Chinese immigrants in Buenos Aires, Argentina. Presented in Online Workshop *Racialisation and Social Boundary Making in Times of COVID-19*, 2-4 December 2020. Department of Anthropology/ AISSR, University of Amsterdam.
- Chen, A. (2006). *Historia del pensamiento chino*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Denardi, L. (2016). Casetes, redes y banquetes. Prácticas comerciales de chinos, taiwaneses y argentinos en Buenos Aires, en *Etnografías Contemporáneas*. Vol. 2 (2), pp. 134-160, Buenos Aires.
- Denardi, L. (2017). *Migraciones chinas y taiwanesas en Buenos Aires. Estado, organizaciones y rituales*. Tesis de Doctorado. IDAES. Universidad Nacional de San Martín.
- Denardi, L. (2018). Chinos, chinolas, argenochinos y taiwaneses: Configuraciones nacionales y actos de identificación en las diásporas China y Taiwanesa de Buenos Aires, en *Prácticas de Oficio* vol. 2, N° 22, dic.2017- jun. 2018, IDES, Buenos Aires.
- Denardi, L. (2019). Las relaciones y políticas del estado chino con sus diásporas. Apuntes sobre la burocracia diaspórica desde Argentina, en *Journal de Ciencias Sociales*.

- Denardi, L. (2019 b). Trayectorias de mujeres migrantes chinas hacia Argentina, en *2do Congreso Latinoamericano De Estudios Chinos*. UNLP, La Plata.
- Elyachar, J. (2005). *Markets of Dispossession: NGOs, Economic Development and the State in Cairo*. Durham, NC: Duke University Press
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Grimson, A.; Merenson, S. y Noel, G. D. (2011). *Antropología ahora: debates sobre la alteridad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Grimson, A.; Ng, G. y Denardi, L. (2016). Las organizaciones de inmigrantes chinos en Argentina, en *Migración y desarrollo*, 14(26), 25-73.
- Guo, C. (2018). La construcción de la imagen de China en América Latina en el siglo XXI, en Wu, B. (Ed.) *Pensamiento social chino sobre América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Guthrie, D. (1998). The declining significance of guānxi in China's economic transition, en *China Quarterly*, 154, 145-82.
- Hwang, D. et al. (2009). *Guānxi and Business ethics in confucian society today: an empirical case study in Taiwan*, en *Journal of Ethics*. Vol. 89 N° 2.
- Hwang, K. K. (1987). Face and favor: the chinese power game, en *American journal of Sociology*, Vol. 92, N° 4.
- Machado, R. P. (2011). *Made in China:(in) formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*. Hucitec Editora.
- Moraga Reyes, J. (2015). La inmigración China en España. Capital social y estructuras de reciprocidad : "Jia" (familias), "Guānxi" (relaciones) y "Mianzo" (cara). Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Ong, A. (1999). *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham NC: Duke University Press.
- Ordoñez de Pablos, P. (2004). La importancia de guānxi , renqing y xinyong en las relaciones empresariales en china: implicaciones para las empresas españolas, en *Tribuna de Economía*. 818: 221-234.
- Osburg, J. (2013). *Anxious wealth: money and morality among China's new rich*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Said, E. (1999). *Orientalismo* (Vol. 279). Feltrinelli Editore.
- Su, C. y Littlefield, J. E. (2001). Entrar en guanxi: ¿un dilema empresarial en China continental? en *Revista de ética empresarial*, 33 (3), 199-210.
- Weiner, A. (1992). *Inalienable Possessions*. Berkeley: University of California Press.
- Weiner, A. B. (1980). Reproduction: a replacement for reciprocity, en *American Ethnologist*, 7(1), 71-85.
- Yang, M. (1994). *Gifts, Favors and Banquets: The Art of Social Relationship in China*. Ithaca: Cornell University Press.

Abstract: *Guānxi* has two literal meanings: connecting, making a link, and going through a door. It refers to the ability to make social connections for the cultivation of personal relationships and networks of mutual dependence that implies the exchange of gifts, favors,

the creation of obligations and debts. In this paper I will analyze different situations in which *guānxi* appeared in my ethnographic work with Chinese migrants in Buenos Aires. Taking Annette Weiner's approaches, I will analyze this network as a cycle of relationships, through which different alienable objects (money, gifts, banquets) and inalienable (trust, friendship) circulate, in order to understand it as part of a broader system based on continuous relational work that responds to Confucian values.

Keywords: *Guānxi* - Chinese migration - Annette Weiner - Argentina - China.

Resumo: *Guānxi* tem dois significados literais: conectar, fazer um link e passar por uma porta. Refere-se à capacidade de fazer conexões sociais para o cultivo de relações pessoais e redes de mútua dependência que implica a troca de presentes, favores, a criação de obrigações e dívidas. Neste artigo, analisarei diferentes situações em que o *guānxi* apareceu em meu trabalho etnográfico com migrantes chineses em Buenos Aires. A partir das abordagens de Annette Weiner, analisarei essa rede como um ciclo de relações, por onde circulam diferentes objetos alienáveis (dinheiro, presentes, banquetes) e inalienáveis (confiança, amizade), para compreendê-la como parte de um sistema mais amplo baseado no trabalho relacional contínuo que responde aos valores confucionistas.

Palavras chave: *guānxi* - migração chinesa - Annette Weiner - Argentina - China.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
