
COMERCIANTES DEL SUR ASIÁTICO EN BOLONIA. UNA APROXIMACIÓN A SU IDENTIDAD CULTURAL DESDE EL TRABAJO⁴

MERCHANTS FROM SOUTH ASIA IN BOLOGNA. AN APPROACH TO THEIR CULTURAL IDENTITY THROUGH THEIR WORK

Belén Casal Gil⁵

belencasalgil@gmail.com

RESUMEN

Este artículo busca aproximarse a la identidad cultural de los inmigrantes del Sur de Asia a través del trabajo. A partir de una muestra reducida de propietarios de minimercados se busca explorar en qué medida el espacio laboral de los informantes les permite mantener aspectos de su capital cultural y facilitar la integración en la sociedad de acogida. Los entrevistados consideran que ser dueños les permite conservar rasgos de su cultura, lo cual favorece una adaptación paulatina. El grupo estudiado muestra rasgos de hermetismo, lo cual representó un obstáculo en la investigación y determina la incapacidad de establecer una generalización sobre los hallazgos. No obstante la falta de profundidad en el estudio, este se considera un antecedente para seguir investigando.

Palabras clave: Identidad étnica, inmigración, Italia.

ABSTRACT

This paper aims to approach the cultural identity of South Asian immigrants through their jobs. By means of a reduced sample of minimarket owners, the article explores the extent to which the informants' marketplace allows them to maintain aspects of their cultural capital and, thus, ease their integration into the host society. The studied group is hermetic, which represented an obstacle in the research as it impeded the generalization of findings. Despite the inquiry's lack of depth, it constitutes a precedent for further research.

Keywords: Ethnic identity, immigration, Italy.

4 Este trabajo es un resumen de la investigación presentada como trabajo de fin de curso en el Máster Universitario en Migraciones Internacionales en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

5 Licenciada en Comunicación Social (Universidad Católica del Uruguay, 2014). Magíster en Migraciones Internacionales (Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2016)

INTRODUCCIÓN

Este resumen de investigación aborda el fenómeno reciente de inmigración proveniente de países asiáticos a Italia. Su objetivo es explorar la experiencia de los inmigrantes originarios del Sur de Asia que viven en Bolonia y trabajan en los minimercados⁶ que se despliegan por la ciudad. La meta es identificar qué elementos de la cultura de estos inmigrantes se expresan en el ámbito laboral, entendido como una de las principales dimensiones en el proceso de integración social.

Italia es el tercer país⁷ de la Unión Europea en recibir más inmigrantes: 5.047.028, que equivalen al 8,3% de la población total del país⁸. La región Emilia Romagna concentra el mayor número inmigrantes⁹. En la ciudad Metropolitana de Bolonia, su capital, residen casi 60 mil inmigrantes provenientes de Rumania, Filipinas, Bangladesh y Pakistán, entre otros¹¹.

El grupo estudiado incluye inmigrantes de Pakistán y Bangladesh que se radicaron en Italia entre el año 2000 y el presente. Independientemente de su edad, género, rol en el espacio laboral, estado de legalidad del comercio ante las autoridades italianas y situación legal, estos inmigrantes se encuentran en el punto de venta de los comercios.

Ares (2013) considera la integración laboral como una de las dimensiones clásicas de la integración social. De hecho, varios informantes accedieron al circuito laboral a partir del contacto con otros inmigrantes del mismo origen y la posterior creación de empresas unipersonales. En Bolonia, más de ocho mil bangladeshíes y al menos cinco mil pakistaníes son titulares de empresas individuales¹². La cantidad de negocios con titularidad extranjera sigue en aumento y representa, en el año 2017, un 9,5% del total de compañías registradas en Italia¹³.

48 | Ante la escasez de trabajos teóricos recientes sobre este colectivo, el presente resumen de investigación busca iniciar un camino hacia la comprensión de cómo viven su cultura los inmigrantes de Bangladesh y Pakistán en un contexto diferente del que se criaron. Para ello se tuvieron en cuenta los elementos culturales que los entrevistados manifestaron u omitieron voluntaria e involuntariamente. Al mismo tiempo, se buscó conocer en qué medida el espacio laboral se relaciona con la cultura e identidad étnica de estos inmigrantes para entender si favorece o no su integración social.

Es preciso advertir que la comprensión de la investigadora sobre el objeto de estudio fue limitada por tener una cultura diferente a la de los entrevistados (Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg, 2006:31)

6 En este trabajo se entenderá por *minimercado* a las tiendas de conveniencia tipo pequeña o mediana empresa que tienen a la venta productos de primera necesidad para la población, por ejemplo, bebidas, alimentos envasados y frescos, y productos de higiene. También se utilizarán los sinónimos *almacén, comercio, local o establecimiento*. La autora ha provisto esta definición.

7 Dato obtenido de <http://www.lenius.it/quanti-sono-gli-immigrati-in-italia-e-in-europa/> (07/02/2018).

8 La cifra corresponde a la medición de enero de 2017 y su fuente es el Istituto Nazionale Di Statistica (http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_POPSTRRES1&Lang=#) (07/02/2018).

9 Esta cifra toma importancia teniendo en cuenta que la cantidad de inmigrantes en Italia crece desde el año 2001, fecha en la cual residían 1.307.000 extranjeros. Fuente: http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/noterapide/popolazione/Flussi%20migratori/FlussiMigratori_2011.pdf (08/02/2018).

10 Dato obtenido a partir de <https://www.lenius.it/quanti-sono-gli-immigrati-in-italia-e-in-europa/> (07/02/2018).

11 Consultado en: <http://www.comuni-italiani.it/037/006/statistiche/stranieri.html> (08/02/2018).

12 Afirmación que se sustenta en: <http://www.infocamere.it/documents/10739/113554/12.06.2009%09+Immigrati++pi+ccole+imprese+crescono%2C+ma+la+crisi+frena+anche+loro/db57d3ad-1507-4842-8b6c-29821d326bc6?version=1.0> (08/02/2018).

13 Estos datos pueden corroborarse en el siguiente enlace: <http://www.cittalia.it/index.php/immigrazione/item/6294-imprese-straniere-in-italia-i-dati-di-due-indagini-unioncamere-e-confesercenti> (08/02/2018).

1. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter exploratorio (Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 1996:100), naturaleza mixta (Sampieri et al., 1996) con un predominio del enfoque cualitativo sobre el cuantitativo y antropológica-etnográfica.

1.1. Tipos de fuentes utilizadas

Las herramientas cualitativas que se utilizaron fueron la entrevista, la observación participante y el análisis de discurso.

1.1.1. Fuentes cualitativas

El análisis de discurso desde un enfoque semiótico

En el libro *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Lozano, Peña Marín y Abril (1986) se refieren al concepto *funciones sánicas* como una red de relaciones múltiples y cambiantes. Las funciones sánicas –fundamentales para toda actividad de comunicación y significación– consisten en la correlación simultánea de un *plano de la expresión*, normalmente asociado a la dimensión sensible de la función, y un *plano del contenido*, que abarca la dimensión inteligible (Hjelmslev, 1943 en Lozano et al., 1986). Esto implica que las funciones sánicas, y su ulterior análisis en el discurso, solo son posibles en sistemas de significación biplanares. En este caso, el minimercado como un todo puede analizarse desde un *sistema de significación* (Lozano et al., 1986, ya que se expresa en una serie de elementos polisensoriales (sincréticos) y espaciales que articulan significados precisos acerca de la identidad cultural de los inmigrantes.

| 49

La observación participante

Esta técnica permitió explorar el contexto, pues los minimercados son fácilmente identificables y asociados a los inmigrantes provenientes de Asia. La observación participante también hizo posible el estudio de subculturas, ya que se entiende a los inmigrantes como un grupo minoritario con patrones culturales diferentes a la masa social hegemónica. Asimismo, esta técnica permitió abordar los aspectos de la vida social y los vínculos entre las personas, en el entendido de que en la interacción comercial se expresan elementos de la relación, socialización y aculturación de todos los involucrados (Grinnell, 1997 en Sampieri et al., 1996).

La entrevista cualitativa

Es la herramienta más compleja que se utilizó. Se desarrolló como una reunión espontánea entre el investigador y el entrevistado de modo flexible y abierto como caracteriza Sampieri et al (1996)..

En total se concretaron 12 entrevistas de 29 solicitadas. A diferencia de lo planificado, las entrevistas fueron realizadas tras el contacto inicial con el comerciante después de una breve introducción de la autora, a quien favoreció su origen extranjero para lograr empatía con los entrevistados. El promedio de duración de las entrevistas fue de cuarenta minutos. Finalizada la entrevista se pedía un contacto o recomendación de un colega para continuar el estudio, pero en ningún caso fue concedido.

Los inmigrantes entrevistados hablaron en italiano e inglés a la vez que usaban algunas palabras de su idioma nativo. Solo aquellos que estaban en Italia hacía más años prefirieron hablar en italiano. Con el fin de tener una amplia perspectiva, las entrevistas se efectuaron en distintos momentos dentro del horario de apertura de los minimercados (de 7 a 23 horas). Al mediodía, cuando casi todos los comercios

cierran y la ciudad baja su ritmo, los comerciantes reponen la mercadería y, en ocasiones, sus esposas los reemplazan durante este horario.

Igualmente, la vestimenta, la distancia física, el uso del espacio y el contacto visual fueron elementos importantes durante la totalidad del trabajo de campo.

1.1.2. Fuentes cuantitativas

El aporte cuantitativo sirvió para conocer información sociodemográfica de los inmigrantes del Sur asiático a través de estudios¹⁴ institucionales y datos recabados por notas de prensa, así como informes de medios de comunicación italianos que retratan la historicidad de los comercios estudiados y sus características¹⁵.

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES

De los 12 inmigrantes entrevistados, nueve son de origen bangladeshí y tres de origen pakistaní. Nueve de ellos son hombres y tres, mujeres. Su inmigración es del tipo Sur-Norte¹⁶ y presenta expectativas de temporalidad a largo plazo por la situación de inseguridad, violencia y desempleo en los países de origen citados. La mayoría de los entrevistados es mano de obra no calificada, mientras algunos pocos tienen estudios universitarios.

La elección del tema y la muestra se definieron con el principal propósito de reducir el universo. Como se puede notar, la condición de refugiado, apátrida o exiliado no fue relevante en este estudio.

50 |

3. MARCO TEÓRICO

Los minimercados abiertos por los inmigrantes en Bolonia constituyen una puerta de entrada laboral para los inmigrantes del Sur de Asia producto de las redes sociales. Esta inserción laboral genera un efecto de retroalimentación positiva en la inserción social y económica de los inmigrantes, de modo que el puesto de trabajo se convierte en uno de los principales agentes socializadores durante el proceso de integración en la sociedad de acogida. Asimismo, por su vinculación con el capital social del país de procedencia, la fuente de trabajo opera como un puente con el capital cultural originario al ofrecer productos, personas y valores que le permiten al inmigrante reconectarse con su tierra y mantener presentes rasgos de su cultura¹⁷.

Para el análisis de los hallazgos se utilizó el modelo de las estrategias de aculturación presentado por Berry (1997:9-10), según el cual todas las personas utilizan el lenguaje como medio de comunicación, tienen una personalidad e identidad entroncada en su cultura de origen y adoptarán una u otra forma

14 Por ejemplo, estudios realizados por Comune di Bologna (2014), Caritas Italia (2012) y Unioncamere (2009).

15 Para profundizar en estas notas se copian los links a continuación. Revisado el 08/02/2018.

<http://www.iltempo.it/politica/2014/01/31/il-trucco-delle-frutterie-per-diventare-minimarket-1.1214108>

<http://www.06blog.it/post/115525/bangla-roma-lapp-per-trovare-subito-lalimentare-aperto-piu-vicino>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/07/13/bologna-comune-vieta-di-vendere-birra-fresca-commercianti-condanna-a-morte/1871537/>

<http://www.storie.it/reportage/anime-migranti-bologna-pakistan-storia-di-ilyas-muhammad/>

16 Esta caracterización refiere a la distinción Norte-Sur de los estudios poscoloniales y de desarrollo que definen al *Sur Global (Global South)* como una metáfora para agrupar diversas realidades geográficas, sociales y económicas de subdesarrollo, opuestas a un *Norte* industrializado y próspero (Rigg, 2007).

17 La referencia teórica más recurrente para este trabajo será el texto clásico de Pierre Bourdieu, "Las Formas del Capital. Capital económico, capital cultural y capital social".

de aculturación dependiendo de cómo se relacionen con una nueva sociedad. La figura 1 ilustra cuatro estrategias de aculturación en función de la respuesta de cada migrante.

Tabla 1: Estrategias de aculturación de Berry (1997)

	Mantenimiento de la cultura de origen: sí	Mantenimiento de la cultura de origen: no
Relación con la cultura del país de acogida: sí	INTEGRACIÓN	ASIMILACIÓN
Relación con la cultura del país de acogida: no	SEPARACIÓN O SEGREGACIÓN	MARGINACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se utilizó a Hofstede (2001) para analizar las concepciones sociales que el grupo estudiado tiene sobre su cultura e identidad étnica. El autor (2001) explora las diferencias entre el pensamiento y la acción social en más de cincuenta Estados-nación y argumenta que cada persona lleva consigo ciertos *programas mentales* (PM, de aquí en adelante) que se desarrollan en los primeros actos de socialización y luego se refuerzan a través de las instituciones, como las educativas. Dichos PM contienen ciertos componentes de la cultura nacional de las personas y se expresan en los valores predominantes de la cultura de socialización.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| 51

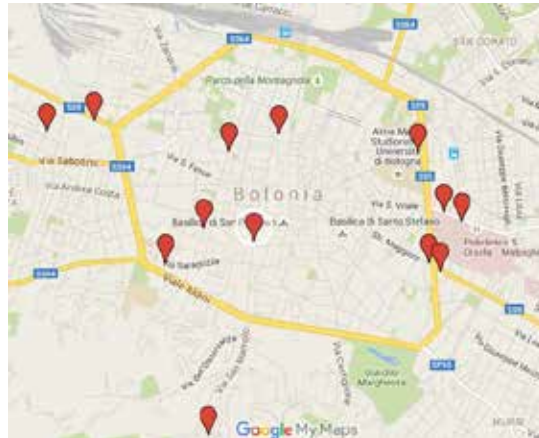
La presentación de los hallazgos sigue un continuum desde lo objetivo y superficial (el minimercado como espacio) hasta lo testimonial y subjetivo (la percepción y sentimientos del inmigrante). La presentación de la información comienza describiendo el lugar, luego incorpora el conjunto de relaciones e interacciones sociales entre los inmigrantes y las personas que frecuentan ese espacio, y finaliza profundizando el análisis en la experiencia y vivencia de los protagonistas.

El minimercado como articulador espacial y textual

Se analiza el minimercado como un sistema de significación teniendo en cuenta las funciones del plano de la expresión y el contenido que evidencian la promoción de la identidad cultural de los inmigrantes que trabajan en los comercios.

Como se muestra en la siguiente imagen, las entrevistas se concretaron en el centro histórico y alrededores de Bolonia, principal zona de densidad poblacional.

Figura 1. Geolocalización de los comercios consultados



Fuente: Elaboración propia utilizando Google My Maps.¹⁸

En cada cuadra se pueden encontrar de uno a dos negocios con una misma estética. Suelen ser establecimientos situados en la zona céntrica de la ciudad, menores a diez metros cuadrados, con el frente de vidrio y donde predominan los colores cálidos, como el naranja, rojo, amarillo y marrón.

Los nombres de los minimercados suelen referenciar al Sur de Asia (nombres como *Eurasia*, *Alimentari Islam Kebab*, *Asian mini market*, *Tabu mini market*). Sus carteles están escritos en bengalí o urdu, aspecto propio de un *entorno lingüístico* (Gorter, 2006) diverso al nativo italiano que marca la pauta de que el mensaje está dirigido únicamente a los hablantes de estas dos lenguas. Esta observación podría interpretarse como una auto segregación por parte del colectivo migrante, un modo de comunicación fuera del circuito de los medios masivos tradicionales, una red de servicios o todo a la vez. A continuación se muestran algunas fotografías que la investigadora tomó de los minimercados:

52 |

Figura 2. Imágenes 1, 2, 3 y 4 de algunos de los minimercados incluidos en la investigación



¹⁸ Para navegar en el mapa y ver los comercios en street view se puede ingresar al siguiente link: https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1GA3dJPI_6fx_4k6aFbuR3xIBn3M



Fuente: Fotografías de la autora.

Figura 3. Imágenes 5 y 6 de algunos de los minimercados incluidos en la investigación





Fuente: Fotografías de la autora.

54 |

Una vez identificado el sistema, la expresión de la función sígnica es el conjunto de elementos que lleva a asociar estos almacenes con una red y la palabra *Bangla*, como los llaman los italianos. Desde el punto de vista del contenido, *Bangla* son todos los minimercados de horario continuo, con precios accesibles, proveedores de productos básicos de alimentación e higiene, y atendidos por personas inmigrantes que se sitúan en Bolonia.

Según Hofstede (2001), los elementos identificados son expresiones culturales de los PM colectivos que diferencian a un grupo social de otro. Solo se puede acceder a los PM de las personas a partir de símbolos, que incluyen la cartelería, las imágenes, la organización del comercio y aquellos objetos que los dueños decidieron poner a la vista u omitir. De todas formas, Hofstede (2001) advierte que gran cantidad de símbolos serán irreconocibles o incomprendidos por el hecho de pertenecer a otro grupo cultural.

En tanto espacios y sujetos de la vida urbana boloñesa, los establecimientos son un punto de referencia para los demás inmigrantes del mismo origen, ya que componen un paisaje lingüístico y visual distinto a los otros almacenes. Podrían entenderse como *islas* a las que los demás inmigrantes bangladeshíes y pakistaníes pueden recurrir en caso de ser necesario pues comparten la misma cultura.

Ritos y prácticas de comerciar en Bolonia: el consumo y la interacción con clientes y empleados

Este apartado introduce los hallazgos de la observación participante con el objetivo de identificar aspectos de expresión étnica y/o cultural de la identidad de los entrevistados en su lugar habitual de trabajo.

A continuación se analizan los atributos culturales a partir del modelo de integración mixto de Ares (2013), teniendo en cuenta las dinámicas laborales y sociales en función del tamaño de los grupos, los

recursos, las relaciones de poder, la diversidad, la igualdad de trato, las relaciones con su contexto y la lengua (Ariño, 2008 en Ares, Ballesteros y Saldaña, 2015).

Lo primero que sorprende de los minimercados que se visitaron son sus diferencias con los supermercados tradicionales por su rapidez, horario continuo, cierre tardío de jornada y venta de productos importados de algunos países que raramente se consiguen en otros establecimientos. Estas características son una gran ventaja para la población, ya que se obtienen productos hasta las 23 horas. Sin embargo, el hecho de que las jornadas laborales sean de más de 12 horas diarias los siete días de la semana pone de manifiesto un primer indicio de vulnerabilidad (Sierra, 2016).

La vestimenta y disposición física de los comerciantes difiere a la de los italianos que trabajan en servicios similares como supermercados o bares. Los últimos usan uniformes identificables con la marca de cada establecimiento, mientras que los inmigrantes hombres que atienden los minimercados usan pantalón y camisa y las mujeres, hiyab o sari.

Los trabajadores no inmigrantes en supermercados o bares tradicionales de Bolonia generalmente se muestran ocupados o interactuando con personas o dispositivos tecnológicos. En estos locales suele haber más de un empleado y los roles de trabajo están definidos. En cambio, los inmigrantes que trabajan en los minimercados tienen una actitud atenta hacia el potencial cliente y no muestran relación con la tecnología. Tanto en los comercios pequeños como en los grandes los roles van cambiando de forma de que todos hagan todas las tareas.

En la distribución de tareas predomina el criterio de género. Prácticamente todos los comerciantes son hombres de mediana edad. Solo en 10 de los casi 50 locales visitados había presencia femenina: en dos de ellos, atendidos por mujeres, se observó el aprovechamiento del tiempo y espacio para educar a sus hijos y enseñarles el idioma italiano. En este punto cabe destacar el aporte de O'Guinn y Faber (1985) al modelo de aculturación propuesto por Berry:

Existen diferentes niveles de aculturación en momentos y situaciones específicas o bajo un contexto específico en el cual un individuo puede tener diferentes niveles de aculturación para diferentes roles en el curso de su vida cotidiana. Por ejemplo, una persona puede conservar los valores familiares tradicionales de su cultura de origen, mientras que respecto a la educación escolar adopta las normas y está de acuerdo con ellas en la sociedad de acogida (Ares et al., 2015:18).

| 55

La experiencia multicultural se acentúa en los establecimientos más grandes. Era habitual observar estos espacios atendidos por grupos de cuatro o cinco hombres que, mientras trabajaban, dialogaban en su lengua. El almacén tiene su propia dinámica: los clientes pasan más tiempo en el comercio, se miran entre ellos y al grupo que atiende, escuchan con curiosidad y se percibe un cambio sobre el *dominio cultural* (Ariño, 2008 en Ares et al., 2015) en comparación con otros comercios italianos. En los almacenes, el dominio cultural es del grupo inmigrante, lo cual se manifiesta en la seguridad con la que atienden y responden a los clientes, así como la complicidad que se genera en su interacción.

Bajo la conceptualización de los PM de Hofstede (2001), las actitudes que se tomaron en cuenta en el análisis reflejan la cultura y los valores de este grupo social. Ambas dimensiones de la teoría del autor responden a lo que la persona siente, desea y conceptualiza. En este sentido, algunos de los valores culturales que componen los constructos sociales del grupo estudiado son: la división de tareas por género, la familia y la religión¹⁹ (mayormente expresada a través de la vestimenta, el escaso contacto visual y las costumbres que en ocasiones mencionan en el intercambio con los clientes²⁰). Seguramente, estas manifestaciones culturales respondan a un proceso de construcción de un punto de referencia para el mantenimiento de comunidad sobre la que descansa una memoria cultural (Menallo, 2015). La

19 Según Sierra (2016:179-180), estos son los elementos más importantes de la cultura islámica en general. No es necesario poner el número de página si no hay una cita textual.

20 Un ejemplo de esta interacción es la respuesta de un entrevistado ante la solicitud de asesoramiento de una cliente: "yo no tomo alcohol, pero este vino es de buena calidad" (Traducción de la autora).

libertad y capacidad de vivir su cultura como es en su país de origen es posible gracias a que trabajan en su minimercado, lo que redundaría en una cotidianidad menos estresante y conflictiva.

La experiencia en testimonio de los comerciantes. Historias de vida y percepciones actuales

La principal razón por la que los informantes potenciales declinaron la mayoría de las solicitudes de entrevistas fue la falta de tiempo. En principio, la investigadora supuso que esta negativa se debía a las diferencias de género (todos quienes rechazaron fueron hombres), pero la correlación que terminó siendo más precisa fue que quienes aceptaron en prácticamente todos los casos eran los dueños de los locales²¹. Esta falta de confianza se explica por el extremo cumplimiento de las reglamentaciones por parte de las autoridades policiales boloñesas²². Por ende, el grupo social estudiado es “vulnerable” (Sierra, 2016:58) y esta es una “investigación sensible” (Sierra, 2016:58).

El grupo es vulnerable porque sus miembros son inmigrantes que se encuentran en desventaja social, provienen de una minoría étnica, son frágiles en las relaciones personales, tienen rasgos idiomáticos, culturales, sociales y religiosos diferentes a los hegemónicos italianos y se encuentran en pleno proceso de aculturación (Sierra, 2016:60-61).

La condición de vulnerabilidad de los entrevistados, además de la escasa confianza con la investigadora, implica que muchos de sus testimonios deben interpretarse con ciertos filtros: la información provista es incompleta o contradictoria y se evitaron determinados temas. Estas barreras obstaculizaron la investigación y entorpecieron el diseño inicial del proyecto. En consecuencia, la autora modificó la técnica de entrevista varias veces. En este sentido, las técnicas de análisis de discurso y observación participante fueron esenciales para complementar el trabajo.

56 | Los puntos mencionados explican el hecho de que los informantes sean personas *herméticas*²³. Sierra (2016) entiende el hermetismo como “una actitud, una predisposición ante la vida en general, y ante el consumo y la investigación de mercados en particular, que está condicionada por la forma de vivir, pensar y actuar de los individuos” (245).

En el espacio donde se producen las prácticas de consumo, en la relación e intercambio con clientes y en sus testimonios, los inmigrantes indican que trabajar en sus comercios les permite sentirse cómodos y expresarse libremente en términos culturales vinculados a la elección de con quién trabajar, la vestimenta, el derecho a decidir sobre qué información brindar y cuál no y el poder compartir el espacio con pares y familia. Sin duda, el espacio, la titularidad del negocio y los componentes que constituyen la manifestación cultural benefician la adaptación de estos inmigrantes a la nueva sociedad. Esta afirmación se refleja en el siguiente testimonio:

(E2P3): “Es un poco complicado aquí. En Bangladesh trabajé en el área de tecnología social por diez años, desde 1999 a 2009. Por lo que en mi país tenía una gran cantidad de ofertas de trabajo. Pero no acá en Italia, donde solo puedo trabajar en este minimercado, que es de mi propiedad. Me siento cómodo trabajando acá, puedo estar tranquilo solo, escuchar mi música y trabajar con mi esposa cuando lo necesitamos. Pero hay muchas tiendas de conveniencia y supermercados en la ciudad, lo cual significa que tengo mucha

21 La única excepción se dio en la primera entrevista, que contó con la buena disposición del entrevistado, posiblemente por tratarse de un negocio de confianza al que la investigadora acudía frecuentemente como cliente.

22 El 23 de mayo de 2016 se publicó en la página web de la Comuna de Bolonia una reglamentación que rige desde el 24 de mayo hasta el 31 de octubre en el centro histórico de la ciudad. Dicha ordenanza establece que los almacenes/minimercados *alimentari*, como los llama la ley, tendrán que cerrar entre las 22 y las 7 horas y no podrán vender bebidas alcohólicas refrigeradas. Referencia de la ley: <http://www.comune.bologna.it/impresa/notizie/2147/87716> (08/02/2018).

23 En su tesis doctoral sobre el consumidor hermético, Sierra (2016:240-241) No es necesario poner el número de página si no hay una cita textual profundiza en las causas del hermetismo. Algunas de ellas coinciden con el presente trabajo.

competencia. Por otro lado, mi esposa tampoco encuentra ningún buen trabajo, solo como limpiadora. En este momento ella está ayudando a la comunidad a aprender italiano” (Traducción de la autora)²⁴.

Asimismo, la variable *antigüedad* se suma a la variable *propiedad del negocio* como aspecto decisivo para sentirse más cómodos en el país de acogida. Los pakistaníes y bangladeshíes que estaban hace más tiempo en Bolonia se desarrollaron más cómodamente durante la conversación, lo cual se evidencia en la duración, cantidad y calidad de información brindada.

Por último, la investigación de Sierra (2016) indica que los estadios de la marginación y separación, en términos de Berry (1997), generan mayor hermetismo y provocan la pérdida de validez de las soluciones para enfrentar las barreras de acceso al grupo. Los sujetos que se sitúan en estos estadios no tienen particular interés en asumir o participar de la cultura de acogida ni desprenderse de su cultura de origen. En conclusión, y tomando como referencia principal la investigación de Sierra (2016), las entrevistas realizadas, las actitudes observadas y los testimonios recabados permiten argumentar que los entrevistados se sitúan en el estadio de *separación* del modelo de aculturación de Berry (1997).

CONCLUSIONES

El carácter multidisciplinario de la investigación y la variedad de herramientas metodológicas para acercarse al objeto de estudio fueron fundamentales para conocer aspectos de la relación entre las personas inmigrantes y el resto de la población, así como de la relación con su identidad étnica a través de su ocupación como encargados de minimercados.

A partir del análisis del *sistema de significación* (Lozano et al., 1986) que constituye el espacio de los minimercados y la aproximación a los *programas mentales* (Hofstede, 2001) que se han identificado, fue posible comenzar a explorar aspectos de la identidad étnica de la muestra para sentar un precedente de investigación. Es posible afirmar que los entrevistados disfrutaron expresar su cultura en la intimidad, de forma discreta, sin que necesariamente tengan que saturar el espacio donde se encuentran trabajando con elementos de identificación étnica (*funciones sónicas*) para demostrar y sentir orgullo por su cultura.

Si además se tiene en cuenta el difícil acceso a la muestra para concretar las entrevistas y recaudar información relevante, se puede afirmar que el grupo estudiado es *hermético* (Sierra, 2016).

Considerando estas características de los inmigrantes, vale destacar que el trabajo en los minimercados logra amortiguar el proceso de integración. Como ya se ha indicado, estos comercios son mayoritariamente propiedad de los inmigrantes, lo cual asegura a los colectivos una rápida inserción laboral mediante redes sociales de confianza y un buen punto de partida de cara a la integración. Trabajar en los comercios les permite laborar con familia y pares, hablar en su idioma natal, tener su código de vestimenta, mantener su propio ritmo de trabajo, generar sus reglas laborales, mejorar su italiano y conocer mejor la sociedad de acogida y sus hábitos. La oportunidad de adaptarse a su ritmo hace que se sientan relajados y vivan el proceso de integración lentamente, sin agobiarse ni tener que elegir una cultura u otra.

Sin embargo, los entrevistados parecen estar, en términos de Berry (1997), muy bien *integrados* a nivel formal (titularidad de los negocios, reagrupación familiar, aportes al Estado), pero en estado de *separación* con respecto a la cultura y las relaciones sociales. La antigüedad en el país de acogida ha sido una variable fundamental durante todo el proceso de investigación: los inmigrantes que están hace más

24 A continuación la cita en idioma original: “It’s a little complicated here. In Bangladesh I have worked in social technology for ten years, since 1999 to 2009. Then in my country I had a lot of work offers. But not here in Italy and I only can work in this fast shop, which it is mine. It is fine working here; I can be on my own, listening to my music and working with my wife when we need. But there are a lot of other fast shops and supermarkets in the city, which means I have lots of competition. On the other hand, my wife does not find any good job either, only as a cleaner. At this moment she is helping the community learn Italian”.

tiempo y viviendo o trabajando con su familia se sienten mejor anímicamente, más seguros en su trabajo y con mayor proyección a futuro. En muchos casos, la antigüedad se relaciona con la capacidad de ahorro y la burocracia necesarias para lograr la reagrupación familiar con miembros que han quedado en el país de origen a la espera de condiciones más favorables para emigrar.

Quizás la integración cultural también sea cuestión de tiempo o generaciones de vivir en Italia. Este factor también dependerá de cómo evolucionan las políticas de integración en el país de acogida, que hasta ahora son escasas y recientes (Noviello, 2010).

En relación a los informantes y su trabajo en los minimercados, el desempeño de la labor en un contexto que los empodera simbólicamente evita que sean *consumidores vulnerables* en el rubro comercial, aunque potencialmente lo sean en otros.

A diferencia del hallazgo de Menallo (2015) sobre los espacios de trabajo, los minimercados no son un punto de encuentro físico para los colectivos estudiados y los clientes son italianos e inmigrantes de diversos orígenes. Sin embargo, sí son un punto de referencia simbólica y promoción comunitaria en donde inmigrantes piden información, ayuda, trabajo y pegan cartelera dirigida a otros inmigrantes.

Si se relaciona la carencia y contradicción de la información recabada y el hecho de que los minimercados sirven de puente para que los inmigrantes se comuniquen entre sí, es posible trazar una continuidad con el trabajo de Menallo (2015), que identifica la auto-discriminación de los inmigrantes como un producto de la discriminación en primera instancia de los nativos hacia este grupo. Esta actitud y la falta de redes sociales con nativos contribuyen a la segregación social y geográfica de los inmigrantes.

Por último, se destaca la posibilidad de extender estas observaciones en futuros estudios: los constructos mentales que posee cada cultura, cómo se ve cada grupo social (el de acogida y el recién llegado) y cómo estos aspectos afectan a la integración serían temas para profundizar y mejorar el proceso que los involucra. La condición hermética, de consumidor vulnerable y la auto-discriminación son un desafío cultural para las futuras políticas de integración de forma de evitar la segregación de las personas inmigrantes.

58 | Una posible propuesta para mejorar el proceso de aculturación y respeto mutuo entre culturas diversas podría generar estrategias de gestión conjunta entre los Estados emisores y receptores involucrados.

ÍNDICE DE FUENTES UTILIZADAS

FUENTES PRIMARIAS

Testimonios orales

ENTREVISTA N°1 (15 de febrero de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°2 (14 de marzo de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°3 (16 de marzo de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°4 (21 de marzo de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°5 (24 de marzo de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°6 (20 de abril de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°7 (20 de abril de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°8 (29 de abril de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°9 (23 de junio de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°10 (23 de junio de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°11 (27 de junio de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

ENTREVISTA N°12 (27 de junio de 2016). Entrevista a inmigrante (Belén Casal Gil, entrevistadora), Bolonia, Italia.

FUENTES SECUNDARIAS

Bibliografía

- ARES, A. (2013). *El eterno dilema de los modelos de integración, hacia un modelo de integración mixto desde la perspectiva de las personas migrantes*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- ARES, A., Ballesteros, C., Saldaña, D. (2015). "La aculturación del consumidor. Conociendo mercados emergentes". En: *Revista de Ciencias Empresariales*.
- ASKEGAARD, S. B. (2006). *Consumer Behaviour. A European perspective*. LUGAR: Pearson Education Limited.
- BERRY, J. (1997). *Immigration, acculturation and adaptation*. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- BOURDIEAU, P. (2000). *Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- GORTER, D. (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. LUGAR: Multilingual Matters.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C., BAPTISTA, P. (1996). *Metodología de la investigación*. LUGAR: Edición McGraw-Hill Interamericana.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. LUGAR: Sage.
- LOZANO, J., PEÑA MARÍN, C. Y ABRIL, G. (1986). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- MENALLO, L. (2015). *Immigrazione e trasformazioni urbane. Un approfondimento etnografico sulle attività commerciali gestite da immigrati nella zona della stazione a Padova: un confronto*. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia.
- O' GUINN, T., y FABER, R. (1985). *New perspectives on acculturation: The relationship of general and role specific acculturation with Hispanics' consumer attitudes*. NA – *Advances in Consumer Research*, Vol. 12.
- RIGG, J. (2007). *An Everyday Geography of the Global South*. LUGAR: Routledge.
- SIERRA, L. (2016). *El consumidor hermético. Propuestas para su estudio*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., Y HOGG, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. CIUDAD EN INGLATERRA: Pearson Education Limited.

Internet

- CAMERE DI COMERCIO D'ITALIA (2009). Infocamere. *Immigrati: piccole imprese crescono, ma la crisi frena anche loro*. Disponible en: <http://www.infocamere.it/documents/10739/113554/12.06.2009%09+Immigrati+-+piccole+imprese+crescono%2C+ma+la+crisi+frena+anche+loro/db57d3ad-1507-4842-8b6c-29821d326bc6?version=1.0> [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- COLOMBO, F. (2016). Lenius. *Quanti sono gli immigrati in Italia e in Europa?* Italia. Disponible en: <http://www.lenius.it/quant-sono-gli-immigrati-in-italia-e-in-europa/> [Último acceso el 07 Feb. 2018].
- COMUNE DI BOLOGNA (2016). Comune di Bologna. *Ordinanze anti alcol Centro Storico e "Bolognina". Italia*. Disponible en: <http://www.comune.bologna.it/impresa/notizie/2147/87716> [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- COMUNI ITALIANI (2015). Comuni italiani. *Cittadini stranieri a Bologna*. Italia. Disponible en: <http://www.comuni-italiani.it/037/006/statistiche/stranieri.html> [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- DALL'OCA, A. (2015). Il Fatto Quotidiano. *Bologna, Comune vieta di venderé birra fresca. Comercianti: "Condanna a morte"*. Disponible en: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/07/13/bologna-comune-vieta-di-vendere-birra-fresca-commercianti-condanna-a-morte/1871537/> [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- FONDAZIONE ANCI RICERCHE (2017). Cittalia. *Imprese straniere in Italia: i dati di due indagini, Unioncamere e Confesercenti*. Disponible en: <http://www.cittalia.it/index.php/immigrazione/item/6294-impres-estranier-italia-i-dati-di-due-indagini-unioncamere-e-confesercenti> [Último acceso el 08 Feb. 2018].

- GIANLUIGI, B. (2012). Comune di Bologna. *I flussi migratori a Bologna*. Disponible en: http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/noterapide/popolazione/Flussi%20migratori/FlussiMigratori_2011.pdf [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- IL TEMPO (2014). Il Tempo. *Il trucco delle frutterie per diventare minimarket*. Disponible en: <http://www.iltempo.it/politica/2014/01/31/il-trucco-delle-frutterie-per-diventare-minimarket-1.1214108> [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (2017). Istat. *Stranieri residenti al 1° Gennaio*. Disponible en: http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_POPSTRRES1&Lang=# [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (2012). Istat. *Il censimento della popolazione straniera*. Disponible en: http://www.istat.it/it/files/2012/12/scheda_stranieri.pdf [Último acceso el 07 Feb. 2018].
- PAPITTO, E. (2014). Storie. *Anime migranti: Bologna, Pakistan. Storia di Ilyas Muhammad*. Disponible en: <http://www.storie.it/reportage/anime-migranti-bologna-pakistan-storia-di-ilyas-muhammad/> [Último acceso el 08 Feb. 2018].
- RONDONER (2014). 06Blog. *Bangla Roma: l'app per trovare subito l'alimentare aperto più vicino*. Italia. Disponible en: <http://www.06blog.it/post/115525/bangla-roma-lapp-per-trovare-subito-lalimentare-aperto-piu-vicino> [Último acceso el 08 Feb. 2018].

Recibido el 15 de diciembre de 2016

Aceptado el 12 de junio de 2017