

## Aproximación a la inserción laboral de los emigrantes gallegos en Buenos Aires, 1900-1930

*Gustavo Hervella García  
María Seijas Montero*

Universidad de Santiago de Compostela

Con el presente trabajo pretendemos acercarnos a la inserción laboral de los emigrantes gallegos en el mercado de trabajo del Buenos Aires del primer tercio del siglo XX. La investigación se centró en el vaciado sistemático de la prensa étnica galaico-porteña, sobre todo en los anuncios comerciales que en ella se publicaron. Ello al tiempo que nos permite extraer determinados datos, sin embargo nos impide llegar a conclusiones definitivas, pues no hay razón alguna que nos permita suponer que todos los propietarios gallegos en la ciudad del Plata consideraban necesario anunciarse en la prensa de la colectividad para atraer mayor número de clientes. Por lo tanto un problema inicial es el de la representatividad de la fuente. Del mismo modo, nuestro trabajo se basó en el vaciado sistemático de periódicos y revistas diferentes ya que al tiempo que se utilizó *Galicia. Revista Oficial del Centro Gallego de Buenos Aires* creada en 1926, también se hizo lo propio con publicaciones de asociaciones de ámbito local, como fue el caso de *Faro-Miño. Periódico editado por la Asociación de Chantada y su Partido*, de 1922. La gran mayoría de las publicaciones fueron fundadas por instituciones mutualistas y sociedades de instrucción. Todas ellas incluyen información gráfica, de la colectividad, literatura, folclore y, lo que más nos interesa para nuestro propósito, publicidad. Ésta solía aparecer en las dos primeras páginas y en la última, siendo mínima la que aparecía en medio de la publicación. Ideológicamente fueron consultados todo tipo de periódicos, desde los de información general hasta los republicanos, galleguistas como *Céltiga* e incluso independentistas como *A Fouce*.

1625



El intervalo temporal escogido no es aleatorio, ya que en estos años se produce la masiva llegada de emigrantes gallegos a América, que suponían el 42,14% del total de los españoles en el período 1911-1930, y por lo tanto, su presencia en el mercado de trabajo bonaerense fue más evidente, lo que se supone, en nuestro caso, una mayor presencia en la prensa étnica a través de la publicidad existente en los medios de comunicación por ellos creados.<sup>1</sup>

La principal razón de estas publicaciones es acercar a los emigrantes a su tierra, fomentando los vínculos comunitarios, al tiempo que para sus fundadores era una señal de prestigio frente a sus coterráneos. Muchos de los fundadores de microsociedades y de sus respectivos órganos de opinión si no eran comerciantes *de éxito*, como mínimo serían empleados de cierta cualificación, “a ser posible de establecimientos conocidos da colonia galega, o que aseguraba ese capital relacional preciso” para triunfar.<sup>2</sup> Esta es una de las causas por las que no aparecen noticias que afecten al conjunto del país de acogida, y en cambio se le dé más importancia a las incidencias acontecidas en la colectividad. Así, se difunde a los gallegos su historia, al tiempo que se fomenta la unión entre ellos, a través de recomendaciones que el propio periódico efectúa para que acudan a establecimientos de sus paisanos. Es precisamente en este hecho en el que nos basamos para dar importancia a los anuncios que aparecen en la prensa étnica, ya que para los propietarios el apelar a una suerte de “mercado étnico” constituía una opción atractiva; por lo tanto, no es incoherente creer que buena parte de los negocios que se anuncian se correspondan con inmigrantes gallegos. Recordemos que la propia cohesión de la colectividad, en la mayoría de los casos, refuerza los vínculos entre los propios emigrantes además de facilitar la penetración de la prensa étnica entre ellos.

Ciertamente, podemos afirmar cómo era el desarrollo económico-social del emigrante, emprendedor y ahorrador, y a medida que su status aumenta, la posición entre la colectividad va creciendo, y a veces, dentro de la propia elite de Buenos Aires. Este hecho va parejo a otro de vital importancia para el tema que nos ocupa, ya que el prestigio social del propietario hace que parientes o amigos residentes en Galicia sean reclamados

1 Para M.<sup>a</sup> del Carmen Pérez Pais, “entre 1900 e 1950 é o momento de máxima expansión e incidencia da prensa transoceánica galega”. Pérez Pais, M.<sup>a</sup> del Carmen: “A prensa da emigración: análise e valoración”, *III Xornadas de Historia de Galicia. Sociedade e Movemento obreiro en Galicia*, Ourense, 1986, pág. 163.

2 Núñez Seixas, X.M.: *Emigrantes, caciques e indianos*, Vigo, 1998, pág. 105-106 y “A parroquia de alén mar: algunhas notas sobre o asociacionismo local galego en Bos Aires (1904-1936)”, *Semta*, 11, 1989, págs. 345-381



por él, al tiempo que les ofrece techo y comida. De nuevo destacamos la importancia de los vínculos personales y recíprocos entre familia, parientes y paisanos; es lo que Samuel L. Baily establece para los italianos en Buenos Aires y Nueva York, y que perfectamente podemos extrapolar para el caso que nos ocupa.<sup>3</sup> Así mismo, la relación establecida en un principio es esencial a la hora de constituir, pasados unos años, el propio negocio, como afirma Maria Liliana Da Orden “el tipo de actividad elegida presentaba una fuerte correlación con la existencia de parientes en la zona”.<sup>4</sup>

En la Argentina de los primeros treinta años del siglo XX la prensa étnica gallega ocupaba un lugar destacado en el conjunto de las publicaciones que en Buenos Aires veían la luz.<sup>5</sup> Nos referimos a periódicos y revistas, unas veces de carácter general y otras lúdico o de información de una sociedad, sea recreativa, sea mutualista o instructiva, cuyos lectores presumiblemente serían los miembros de la colectividad inmigrante gallega y residentes en Buenos Aires. A ellos estaban destinados los anuncios que aparecían al comienzo de la publicación, las mismas casas comerciales en el mismo lugar, número tras número, lo que se supone era una manera fácil de que el lector se acostumbrase a ver el mismo establecimiento siempre que leyera el periódico. No sólo eran cabeceras de información general, también las había especializadas en comerciales. Tal era el caso de *Almanaque Gallego*, publicado en Buenos Aires por la editorial Céltiga en 1926 con una periodicidad anual. Incluye un calendario para el año siguiente, en el que se señalan las fechas más destacadas para los gallegos, y que contiene anuncios abundantes de comercios, bancos, compañías de navegación o librerías, completando su oferta al final de la publicación con una guía de comerciantes y profesionales residentes en la capital Argentina. Lo mismo podemos decir del *Boletín Oficial de la Sociedad Fomento de Porriño y su Distrito*, creado en 1922 por la Sociedad *Fomento de Porriño y su distrito*, con anuncios de todo tipo de comercios, desde talleres de lavado a almacenes, sastrerías o

3 Véase, entre otros, Baily, S.L.: “Patrones de residencia de los italianos en Buenos Aires y Nueva York: 1880-1914”, *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, año 1, n.º 1, 1985, pág. 10; Macdonald, J.: “Chain Migration, Ethnic Neighborhood Formation and Social Networks”, *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, XLII, 1, 1964, págs. 82-96; Devoto, F.: “Información, cadenas y redes. El papel de los lazos fuertes y débiles en el movimiento migratorio de los españoles e italianos a la Argentina”, *IUSSP Committee on Historical Demography*, UIESP, Liège, 1998, págs. 1-20

4 Da Orden, M.ª L.: “La inmigración gallega en mar del plata: Trabajo, movilidad y relaciones personales (1895-1930)”, en Núñez Seixas, X.M. (ed.): *La Galicia Austral. La inmigración gallega en la Argentina*, Buenos Aires, 2001, pág. 97.

5 Véase Peña Saavedra, V. (dir.): *Repertorio da prensa galega da emigración*, Santiago de Compostela, 1998.



bancos. Como se puede apreciar, se trata de una publicación realizada por una sociedad microterritorial, y tenemos que suponer que su alcance de lectores era medio. Lo que no debemos asimilar es el hecho de que sus anunciantes fuesen de esta zona de Galicia, porque probablemente su presencia en las páginas de la revista se debiese más a las condiciones de mercado en el que se desenvolvían que a otras causas. Lo que sí sucede en ocasiones, es que comercios establecidos en Galicia se anuncian en sus páginas, como un hecho que presupone que los lectores de la publicación serían del mismo lugar. Ejemplo de una publicación con un número de lectores importantes, teniendo en cuenta por su puesto que no existen hasta el momento estadísticas de difusión de la prensa periódica, pudo ser la revista *Galicia. Revista Oficial del Centro Gallego de Buenos Aires*, creada en 1926 en sustitución del *Boletín Oficial del Centro Gallego de Buenos Aires*, cuyo primer número viera la luz el 1 de enero de 1913. La publicidad que ofrece es muy abundante, con referencias a establecimientos comerciales, profesionales liberales, bancos, compañías de viaje o agencias de seguros. La distribución dentro de un ejemplar era siempre la misma, y cada casa comercial ocupaba el mismo espacio en todos los números.

Los anuncios prácticamente están constituidos en su totalidad por reclamos epigráficos, siendo la presencia de imágenes testimonial. Suelen comenzar con llamamientos a los lectores del tipo *¡gallegos!*, destinados a llamar la atención basándose en la unión étnica que se establece en la emigración. Son, sin embargo, mínimos los que aparecen en la lengua vernácula, y tan sólo vocablos con tintes folclóricos son los que están escritos en gallego del tipo, *Terra* o *Terriña Nai*.

Veamos un ejemplo extraído de la revista *Teo*,<sup>6</sup>

### **SASTRERÍA**

#### **De Celestino Caneda**

*La casa acaba de recibir un importante surtido de géneros para la estación de verano. Camisires Franceses e Ingleses. Especialidad en trajes sobre medida para hombres. La casa cuenta con un taller especial para composturas. Se limpia y se tiñe. Corte elegante. Buen surtido para la estación. Precios módicos.*

**BELGRANO 431 (altos)**

**Buenos Aires**

<sup>6</sup> *Teo*, Buenos Aires, 15 de agosto de 1911, n.º 16, año II, pág. 10.



El anuncio que acabamos de reproducir se repite invariablemente en todos los ejemplares de esta revista en el año 1911, y siempre en el mismo lugar, la faldilla de la página 10. De este modo, el lector asociaba invariablemente este espacio a esta tienda, lo que facilitaba su identificación. Otro tipo de publicidad utilizada para la elaboración del presente trabajo y que es representativa en la prensa argentina, es aquella que da noticia de un viaje a Galicia o de un cambio de domicilio por parte del profesional en cuestión,<sup>7</sup>

*Nuestro estimado amigo y coterráneo el señor José Carballo  
de la acreditada firma comercial de esta plaza García hermanos y Carballo,  
parte el 17 del mes próximo con rumbo a Galicia  
donde piensa residir una larga temporada.*

Sería interesante comparar este tipo de publicidad con otra, la que ofertaba obreros. Nos referimos a las bolsas de trabajo que mostraban las sociedades y la prensa local, ya que de este modo sabríamos el interés que tenían los anuncios desde un punto de vista doble, tanto para el posible cliente, como para el inminente empleado.

Las grandes instituciones mutualistas porteñas también ejercieron un papel publicístico muy destacado entre la colectividad, invitando a sus miembros a comprar en establecimientos de gallegos, con reclamos del tipo, “Artículos importados de Galicia”, o a sus propietarios a anunciarse en la prensa étnica que por aquellos años existían en la capital Argentina.

#### LOS GALLEGOS EN EL MUNDO LABORAL BONAERENSE

Un tópico y un estereotipo existente en la literatura y la sociedad argentina es el que asocia a los inmigrantes gallegos preferentemente con ocupaciones urbanas poco cualificadas ligadas al sector terciario, y asimismo con el pequeño comercio minorista. Precisamente sobre este grupo social incidiremos en nuestro estudio, ya que son ellos los que se anuncian en la prensa escrita de Buenos Aires. Según datos del censo municipal de la capital de 1909, los españoles eran propietarios del 22,1% de los pequeños comercios de la ciudad, de ellos presumiblemente un 50% o más eran gallegos.<sup>8</sup> Igual que ocurría con otros grupos de inmigrantes —véase los

<sup>7</sup> *Correo de Galicia*, Buenos Aires, 22 de marzo de 1908, año I, n.º 1, pág. 3.

<sup>8</sup> Cifras comentadas en Núñez Seixas, X.M.: “Algunas notas sobre la imagen social de los inmigrantes gallegos en la Argentina (1860-1940)”, *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, año 14, n.º 42, 1999, pág. 74.



italianos—, la mayoría trabajaba por poco dinero y vivían cerca de sus centros de trabajo. Otros, en cambio conseguían un triunfo relativo, y son estos los que presumiblemente se anuncian en la prensa étnica que hemos tomado como fuente principal de nuestro estudio. Sin embargo, como ya expusimos en páginas anteriores, aunque el muestreo utilizado no represente al total de los comerciantes y profesionales radicados en Buenos Aires pues aunque constituyen una serie homogénea, incluyen sólo a aquellos profesionales interesados en anunciarse y que tenían más facilidades para buscar un “mercado étnico”. Como observaremos en las páginas que siguen, los gallegos tienen preferencia por trabajar en el sector de la hostelería, ya sea en restaurantes, fondas u hoteles. A no mucha distancia, los bares y cafeterías constituyen un espacio perfectamente manejado por los inmigrantes gallegos en Buenos Aires de principios de siglo. Sin embargo, la palma se la llevan los almacenes, ya sean éstos de comestibles, la mayoría de las veces, o de otro tipo de artículos.<sup>9</sup> No significa esto que tan sólo sean estos grupos los que abundan entre la colectividad, sino que son los más numerosos. Las profesiones liberales superiores, como médico, farmacéutico o notario, son también destacadas en nuestro estudio.<sup>10</sup>

Parafraseando a lo afirmado por Baily aplicando el axioma a los emigrantes italianos, los gallegos, en su mayoría, emigraron para ganar dinero,<sup>11</sup> lo mismo podemos decir de los que arribaban, por ejemplo, a Montevideo.<sup>12</sup> Los recién llegados, en su mayoría, entrarían en el mercado de trabajo como empleados manuales, del mismo modo que los italianos u otros procedentes de las nacionalidades diversas que arribaban al puerto bonaerense en esos años. Esto, sin embargo, no significa que afecte a las posibilidades de acceder a puestos y propiedades en el pequeño comercio de la capital.<sup>13</sup> A medida que ganaban dinero, su ascenso socioprofesional era más evidente, y podían llegar a ser socios o incluso dueños del

9 En 1907 el presidente de la liga de almaceneros y minoristas de Buenos Aires era el gallego Ramón Ares. *Correo de Galicia*, 26 de abril de 1908, año I, n.º 6, pág. 3.

10 Las biografías de algunos personajes destacados pueden verse en Vilanova Rodríguez, A.: *Los gallegos en Argentina*, Buenos Aires, 1966, pág. 791.

11 Baily, S.L.: “Hacer la América: Los italianos ganan dinero en Buenos Aires y New York, 1880-1914”, *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, año 13, n.º 38, 1998, pág. 57.

12 Caglio Vila, P.: “Inserción laboral de la inmigración gallega en Montevideo, 1900-1930”, *Revista Galega do V Centenario*, n.º 4, 1989, pág. 143.

13 Según datos ofrecidos por el profesor Moya, alrededor de una quinta parte de los inmigrantes de los distintos grupos regionales eran dependientes o propietarios de pequeños almacenes o fondas. Moya, J.C.: “Los gallegos en Buenos Aires durante el siglo XIX: inmigración, adaptación ocupacional e imaginario sexual”, en Nuñez Seixas, *La Galicia Austral*, págs. 73 y 75.



almacén o despacho en el que comenzaran su periplo laboral.<sup>14</sup> Esta afirmación se ve refrendada por lo estudiado por Baily para los italianos, ya que la capital argentina era uno de los destinos de la emigración que más oportunidades de movilidad ocupacional ofrecía, lo que provoca una mayor inversión por parte de las personas que ejercitaban una profesión en la urbe sudamericana.<sup>15</sup>

Los gallegos recién desembarcados en un Buenos Aires procedían en su mayor parte del campo, y sin embargo residían en las ciudades. La profesora Caglio Vila afirmó para el caso uruguayo que esto fue debido a que su lugar de procedencia era un medio agrícola de minifundio, mientras que el sector primario del cono sur era latifundista, y a ellos no les resultaba fácil la adaptación a la agricultura extensiva.<sup>16</sup> Para el caso argentino se deben tener en cuenta otros factores como el momento de llegada de los inmigrantes gallegos, después de los italianos que sí se establecieron en el campo, e incluso la propia expectativa de permanencia en el país ya que los gallegos pretendían volver a su lugar de origen lo que hacía que no invirtiesen en tierras y sí en cambio en propiedades urbanas que venderían, si fuera el caso, con mayor facilidad.

En la adaptación de los emigrantes también influye la relación de paisanaje que entre los ya establecidos y los recién llegados existía, lo que está muy relacionado con el hecho de que muchos venían dispuestos a trabajar en un negocio determinado y a las órdenes de un patrón con el que habían contactado a través de un intermediario, o directamente con él en uno de los posibles viajes que aquel había realizado a la aldea o pueblo de donde saliera tiempo atrás.<sup>17</sup> En esta tesitura se dio una relación compleja integrada por vínculos de explotación y dependencia entre el contratador y el contratado. Esta relación en cadena es tan destacada que incluso nos acerca a un cierto monopolio de determinadas actividades económicas como veremos en el siguiente apartado y que ahora podemos adelantar. Son los almancenos, bazares, hoteles y pensiones las ocupaciones en las que encontrare-

14 En la obra literaria del francés J. Huret se reconoce que el gallego ascendía desde la posición de tabernero y almacenero a la de gran potentado. Citado en Núñez Seixas, "Algunas notas sobre la imagen", pág. 78.

15 Baily, "Hacer la América", pág. 59.

16 Caglio Vila, "Inserción laboral", pág. 136.

17 Estas relaciones de paisanaje son establecidas con casos prácticos a través de entrevistas por la profesora Caglio Vila para el caso argentino. Véase Caglio Vila, P.: "A vida cotiá dos emigrantes galegos en América", en Caglio Vila, P. (comp.): *Galegos en América e americanos en Galicia*, Santiago, 1999, pág. 123.



mos a la mayoría de los gallegos.<sup>18</sup> Estos negocios serán los preferidos por los gallegos, y en este aspecto podemos establecer una comparación con los residentes en Montevideo, comercio minorista y de hostelería a pequeña escala, ya sean tiendas al uso o almacenes en donde se venderían los productos más variados.<sup>19</sup>

La residencia también estaba casi predestinada, ya que las calles en las que se establecían los negocios y despachos de los gallegos solían ser reducidas; así es común encontrarse barrios como Constitución, Montserrat, San Telmo. El negocio se mantenía hasta que en algunos casos se traspasaba, o bien para cambiar de ubicación y así aumentarlo, o bien porque se comenzaba a trabajar en otra actividad. De esta manera el gallego almacenero o el gallego bolichero se convirtieron en personajes consustanciales a la historia de Buenos Aires, y por extensión a la de la Argentina.<sup>20</sup> Pero, como afirmamos en páginas anteriores, esta actividad no fue la única. En los cuadros que a continuación se ofrecen se observa cómo las panaderías, zapaterías, camiserías o sastrerías ocuparon un lugar muy destacado dentro de la colectividad. La industria del mueble o la del vestido constituyen otras actividades destacadas en la relación de anuncios manejados, hecho que, si no definitivo, sí es significativo, porque a semejantes conclusiones llegó Cagiao Vila para los gallegos en Montevideo.<sup>21</sup> Lo que no podemos sostener con los datos que manejamos es si, como en el caso de Uruguay, la incipiente industrialización de determinadas zonas de la Argentina se debió a la labor de los inmigrantes, esto queda para estudios más amplios.

Ante esta tesitura, la imagen del gallego en Buenos Aires no podía ser otra que la del almacenero ahorrador y tacaño, preocupado más en ganar dinero que en cultivar su mínima sabiduría. Uno de los resquemores populares más conocidos es la animosidad contra estos inmigrantes porque sólo contratan a sus paisanos, junto al empeño por asentarse en

18 Un acercamiento a estas cifras ya fue ofrecido por Fernández, A.E.: "Patria y cultura. Aspectos de la acción de la elite española en Buenos Aires (1890-1920)", *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, n.º 6-7, 1987, pág. 301.

19 Un ejemplo práctico muy válido es el ofrecido en la obra, Pérez Prado, A.: *Los gallegos y Buenos Aires*, Buenos Aires, 1973, pág. 203.

20 En el teatro popular argentino, el personaje del gallego era el almacenero o comerciante, así como propietarios de bares o fondas, avaros e ignorantes como el protagonista de *Juancito de la Ribera*, de 1927, en Núñez Seixas, "Algunas notas sobre la imagen", pág. 92.

21 Cagiao Vila, "Inserción laboral", pág. 152.





la ciudad y no en el campo.<sup>22</sup> Así, los términos con los que se les designó entre las clases más preparadas y el pueblo llano, fue el de *gaitas* o *yoyegas*.

## INSERCIÓN LABORAL DE LOS EMIGRANTES GALLEGOS EN BUENOS AIRES

Una de las tareas más importantes de los miles de gallegos que marcharon hacia Argentina a principios del siglo XX era buscar un lugar donde trabajar y ganar dinero para, a corto o largo plazo, regresar a su lugar de origen. Es decir, como tiene señalado S. Baily, la expectativa de todo inmigrante era, en una primera etapa, la de subsistir pero el éxito consistía en obtener un excedente que les permitiría alcanzar los objetivos por los que habían venido.<sup>23</sup>

El progreso económico de los gallegos en Buenos Aires dependía muchas veces de sus propias capacidades y, porqué no, de los golpes de suerte que les ofrecía la ciudad receptora. Hay que tener en cuenta, como ya hemos señalado, que el inmigrante gallego era de procedencia casi exclusivamente rural, y al llegar a Buenos Aires tenía que integrarse en una gran masa urbana al elegir precisamente la capital como lugar de destino. No debe resultar extraño entonces, como ya ha sido señalado por la profesora Caglio Vila para el caso uruguayo,<sup>24</sup> que la presencia de la inmigración gallega en Buenos Aires sea fundamental en su proceso de urbanización en tanto en cuanto contribuye a la formación de las clases medias, sin olvidar el destacado papel que juega en el desarrollo de la industria y el comercio.

Las fuentes utilizadas para este trabajo nos han permitido llevar a cabo una primera aproximación a la inserción laboral de la inmigración gallega en la capital argentina. No obstante, somos conscientes de que los anuncios comerciales sólo nos pueden dar una visión parcial de la realidad de los negocios y las actividades profesionales, máxime en el presente caso en el que se han utilizado, conscientemente, una pequeña muestra de los regis-

22 Moya, J.C.: "Parientes y extraños: Actitudes hacia los inmigrantes españoles en la Argentina en el siglo XIX y comienzos del XX", *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, año 4, n.º 13, 1989, págs. 504 -505.

23 Baily, "Hacer la América", pág. 57.

24 Véase al respecto, Caglio Vila, P.: "Empresas de inmigrantes gallegos en Uruguay en el siglo XX", en *Actas Primeras Jornadas Presencia de España en América: Aportación Gallega*, Madrid, 1989, págs. 447-460.



tros que hemos localizados en la prensa étnica de la época. Concretamente hemos consultado cuatro letras (A-D) clasificadas alfabéticamente por el apellido del comerciante o profesional, lo que nos ha dado un total de 697 registros entre 1900 y 1930. Nuestro objetivo, por lo tanto, es hacer una primera valoración del trabajo de la colectividad gallega, aunque no la última pues el presente estudio se inserta en otro de mayores dimensiones sobre las actividades profesiones y patrones de residencia de los gallegos en Buenos Aires en el primer tercio del siglo XX. Para ello hemos clasificado las actividades comerciales en tres categorías diferentes (A, B y C) lo que nos ha permitido ir de lo general, sectores amplios, a lo específico, establecimientos particulares.

TABLA 1: SECTORES ECONÓMICOS DE LOS EMIGRANTES GALLEGOS EN BUENOS AIRES (A)

| <i>Sectores económicos</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Educación                  | 4             | 0,70              |
| Empresas Comerciales       | 142           | 24,74             |
| Industria                  | 79            | 13,76             |
| Pequeño Comercio           | 349           | 60,80             |
| TOTAL                      | 574           | 100,00            |

Fuente: Elaboración propia a través de la prensa étnica gallega bonaerense.

Los datos son muy significativos, el 60,80% de los anuncios de prensa de los emigrantes gallegos en Buenos Aires corresponden a pequeños comerciantes, seguidos a mucha distancia por las empresas comerciales, con el 24,74%, y la industria con un 13,76%. Si nos centramos en los resultados de la categoría B<sup>25</sup> queda patente cómo dentro del pequeño comercio son los negocios dedicados al textil, cuero y derivados los más numerosos, con el 20,56% del total, sin ser despreciables los resultados obtenidos en restauración y alimentación, pequeña industria, pequeña empresa y hostelería. Si descendemos a un nivel inferior, el de pequeño comercio, que hemos denominado categoría C,<sup>26</sup> podemos constatar que la mayoría de las

<sup>25</sup> Ver tabla 2.

<sup>26</sup> Ver tabla 3.



ocupaciones de los gallegos de la capital argentina está en los almacenes de comestibles-bebidas, con un porcentaje del 8,53 %, y almacenes generales, 8,89% en los que se vendían productos de lo más variado. Un tercer puesto lo ocupan las sastrerías con un 7,14% del total. Dentro de estas ocupaciones tampoco podemos olvidar que una parte importante de la emigración gallega centra su actividad en el trabajo en los bares y cafés que representan el 6,45% del total de los anuncios.

A partir de estas referencias observamos la preferencia de los gallegos por los establecimientos de almacenes y bares que son los que mejor definen las actividades de los inmigrantes. Es cierto, sin embargo que en ocasiones es difícil hacer una distinción clara entre los dos, en la medida en que tienen características muy similares. De hecho, los almacenes en más de una ocasión cuentan, además de con una variedad importante de productos, con despacho de bebidas. Las características fundamentales de estos almacenes las ha puesto de manifiesto Pérez Prado: “el almacén vendía conservas..., también vino, licorería, yerba y azúcar; nafta, querosene y alcohol de quemar...; artículos para la limpieza de la casa, ropas y personas; barras de azúfre...; aceites, sueltos y enlatados; especiería y sales para guisotes y fritangas”.<sup>27</sup> Otros, de mayor o menor importancia, serían las agencias, zapaterías, farmacias, panadería/repostería, etc.

Los datos obtenidos también nos permiten aproximarnos a los profesionales existentes en la capital argentina, destaca el importante número de médicos que representan el 27,64% del total; substancial también es el número de agentes con un 15,44% entre los que sobresalen los agentes comerciales con un porcentaje del 11,38%, el mismo que tienen los notarios. Estos profesionales tuvieron un lugar relevante en la élite de la sociedad bonaerense, al tiempo que su especialidad resultó ciertamente funcional tanto en el caso de los médicos por su participación del mutualismo asistencial en el *Centro Gallego*, como en el caso de los abogados que contribuyeron al asesoramiento empresarial.

Estos resultados confirman que si bien es cierto que los gallegos presentaban importantes concentraciones en ocupaciones no cualificadas esto no fue óbice para que muchos de ellos accediesen a puestos y propiedades de pequeños almacenes, comercios textiles, o incluso a establecimientos comerciales e industriales medianos o grandes. Por su parte, los profesionales inmigrantes contaron con un éxito profesional importante

27 Pérez Prado, *Los gallegos*, pág. 203.



ejerciendo direcciones en los hospitales, jefaturas clínicas, asesorías letradas, etc., trabajos todos ellos que además de prestigio estaban cuantiosamente retribuidos.

#### A MODO DE CONCLUSIÓN

Sin pretender establecer conclusiones definitivas debemos señalar que los resultados de nuestra investigación nos han permitido sondear las preferencias de los gallegos en el mercado laboral bonaerense. Lo más interesante de la prensa étnica consultada son las recomendaciones de los gallegos para que sus paisanos acudan a los establecimientos que estos tienen en la capital argentina. Es precisamente este hecho el que contribuye a afianzar los vínculos personales de los inmigrantes gallegos en tanto en cuanto además de acercarlos a su tierra de origen inciden en la unión étnica a través de las informaciones sobre la colectividad y la importancia de que acudan a los negocios de sus paisanos.

De la lectura de los datos obtenidos en la prensa del primer tercio del siglo XX se constata una fuerte participación de los gallegos en las actividades relacionadas con el pequeño comercio, en el que predominan de forma muy destacada los negocios dedicados al textil, cuero y derivados. Fueron también gallegos aquellos negocios dedicados a la restauración y alimentación como también los de hostelería. Hemos constatado además que los profesionales emigrantes, llámense médicos o abogados, han tenido una importante participación en la sociedad bonaerense, consiguiendo éxito profesional y personal que le permitió aumentar su status en la colectividad.

En definitiva, la actividad comercial ayudó a reforzar la identidad étnica y el mantenimiento de las señas de identidad de la colectividad como grupo diferenciado. No es una casualidad que la mayor parte de la emigración gallega en Buenos Aires se estableciese profesionalmente en un determinado sector económico, el terciario. Las redes de la emigración funcionaban a la perfección, el emigrante autóctono de una determinada parroquia establecía nexos de unión con otros que llegaban a la capital argentina con la intención de emplearse en su negocio, lo que constituía una forma de integración socio-laboral muy especializada, ya que la profesión que en un futuro ejercerían sería la que habían aprendido en estos años.



## Apéndice

TABLA 2: ACTIVIDADES COMERCIALES DE LOS EMIGRANTES GALLEGOS EN BUENOS AIRES (B)

| <i>Actividad Comercial</i>   | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--|---------------|-------------------|
| Academia   | 4             | 0,70              |
| Almacén  | 44            | 7,67              |
| Gran Empresa Importación-Exportación                               | 49            | 8,54              |
| Gran Industria   | 9             | 1,57              |
| Hostelería   | 62            | 10,80             |
| Pequeña empresa comercial<br>(construcción, mudanza...)            | 62            | 10,80             |
| Pequeña Industria  | 70            | 12,20             |
| Restauración y alimentación  | 77            | 13,41             |
| Servicios Personales (barbería-peluquería,<br>salón de belleza...) | 4             | 0,70              |
| Servicios sanitarios (clínica dental,<br>farmacia...)              | 20            | 3,48              |
| Servicios jurídicos (estudio jurídico,<br>notaría...)              | 11            | 1,92              |
| Textil, cuero y derivados  | 118           | 20,56             |
| Otro comercio especializado<br>(librería, mueblería, etc)          | 44            | 7,67              |
| TOTAL  | 574           | 100,00            |

1637



TABLA 3: NEGOCIOS DE LOS EMIGRANTES GALLEGOS  
EN BUENOS AIRES (C)

| <i>Negocio</i>                            | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|---------------|-------------------|
| Agencias (colocación, inmobiliaria, etc.) | 37            | 6,44              |
| Alimentación                              | 15            | 2,62              |
| Almacén comestibles-bebidas               | 49            | 8,53              |
| Almacén General                           | 51            | 8,89              |
| Almacén Textil                            | 12            | 2,09              |
| Bar/Café                                  | 37            | 6,45              |
| Barbería/Peluquería                       | 4             | 0,70              |
| Bebidas                                   | 22            | 3,83              |
| Camisería                                 | 3             | 0,52              |
| Carnicería                                | 2             | 0,35              |
| Cigarrería                                | 4             | 0,70              |
| Colchonería                               | 2             | 0,35              |
| Electricidad                              | 3             | 0,52              |
| Empresa Construcción                      | 2             | 0,35              |
| Empresa Transporte                        | 6             | 1,05              |
| Enseñanza                                 | 3             | 0,52              |
| Estudio Jurídico                          | 11            | 1,92              |
| Farmacia                                  | 19            | 3,31              |
| Ferretería                                | 4             | 0,70              |
| Floristería                               | 4             | 0,70              |
| Fonda                                     | 4             | 0,70              |
| Fotografía                                | 7             | 1,22              |
| Hotel                                     | 3             | 0,52              |
| Imprenta                                  | 10            | 1,74              |
| Instrumentos musicales                    | 4             | 0,70              |
| Joyería                                   | 2             | 0,35              |
| Lechería                                  | 7             | 1,22              |
| Librería/Papelería                        | 5             | 0,87              |
| Limpieza                                  | 7             | 1,22              |
| Madera                                    | 9             | 1,57              |
| Maquinaria                                | 3             | 0,52              |
| Material de construcción                  | 14            | 2,44              |
| Mercería                                  | 8             | 1,39              |
| Metalurgia                                | 3             | 0,52              |

1638



TABLA 3: NEGOCIOS DE LOS EMIGRANTES GALLEGOS  
EN BUENOS AIRES (C) *(continuación)*

| <i>Negocio</i>                 | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--------------------------------|---------------|-------------------|
| Mueblería                      | 4             | 0,70              |
| Panadería/Repostería           | 18            | 3,14              |
| Perfumería                     | 2             | 0,35              |
| Pintura y tinte                | 2             | 0,35              |
| Productos de aseo y sanitarios | 7             | 1,22              |
| Relojerías                     | 6             | 1,05              |
| Reparto                        | 2             | 0,35              |
| Restaurante                    | 17            | 2,96              |
| Sastrería                      | 41            | 7,14              |
| Servicios Varios               | 3             | 0,52              |
| Sombrerería                    | 12            | 2,09              |
| Tabaco                         | 18            | 3,14              |
| Talabartería                   | 10            | 1,74              |
| Textil                         | 18            | 3,14              |
| Tintorería                     | 7             | 1,22              |
| Zapatería                      | 21            | 3,66              |
| Otros                          | 10            | 1,70              |
| TOTAL                          | 574           | 100,00            |

