

**REVISTA CIDOB d'AFERS
INTERNACIONALS 78.**

**Migración, transnacionalismo y
empresariado asiático en España.**

Los sindhis y el comercio en el Mediterráneo.
Mark-Anthony Falzon

Los sindhis y el comercio en el Mediterráneo

Mark-Anthony Falzon*

RESUMEN

El presente artículo se nutre de los datos aportados por varios trabajos de campo antropológicos pertenecientes a una investigación que aún sigue en curso. Después de un recorrido histórico por la presencia de los sindhis en el Mediterráneo, a partir de tres olas migratorias, el autor se centra en las redes empresariales de este colectivo en la actualidad. Le interesa especialmente la primera ola migratoria, la de los *sindworkis*, iniciada en 1843 por hombres solos que partieron a lugares tan lejanos como Panamá, Gibraltar y la actual Singapur. Analiza su perdurabilidad en el tiempo, su evolución, y destaca su carácter emprendedor, la transnacionalidad de la familia tradicional sindhi y sus redes de solidaridad y confianza. Estos hechos han convertido este colectivo en una diáspora transnacional predominantemente comercial y empresarial muy bien conectada.

Palabras clave: Indostánicos, Mediterráneo, inmigración, diáspora, comercio, empresariado

Resulta particularmente oportuno que un volumen sobre el empresariado y el transnacionalismo en España incluya un artículo sobre los sindhis. Para empezar, el grupo lleva más de cien años dedicándose a los negocios en la región; hoy como entonces, las tiendas y comercios propiedad de los sindhis venden una gran diversidad de productos en lugares turísticos como las Ramblas de Barcelona. En segundo lugar, constituyen una diáspora transnacional muy bien conectada, y esto es en parte lo que hace que sus negocios sean empresas tan adaptables y flexibles. Varios trabajos de campo antropológicos sobre los sindhis realizados en Malta, Londres y Mumbai durante los años 1995-1996 y 1999-2001, e intermitentemente desde entonces, aportan los datos utilizados en este trabajo. Esta investigación aún sigue en curso¹.

*Profesor de Antropología Social de la Universidad de Malta
markanthonyfalzon@gmail.com

Los sindhis son originarios de la provincia de Sind, que desde 1843 a 1947 fue la provincia más noroccidental de la India Británica; en 1947, con la independencia de la India y la partición del país, se convirtió en una parte del Estado-nación recién creado de Pakistán. Cuando los británicos conquistaron y anexionaron la provincia de Sind a sus posesiones indias en 1843, la región llevaba varios siglos siendo gobernada por una serie de dinastías musulmanas. Así, la población era mayoritariamente de esta religión, aunque aproximadamente una de cada diez personas era hindú. Los hindúes de Sind trabajaban principalmente en el comercio y en pequeñas empresas, y algunos de ellos fueron empleados como administradores para la realeza y la aristocracia musulmanas, primero, y para los británicos, después.

Desde el punto de vista de la práctica religiosa, la mayoría de sindhis son hindúes Nanakpanth. Esto significa que siguen las enseñanzas del Gurú Nanak (el primer gurú del sijismo) y que llevan a cabo diversos rituales asociados con el sijismo (aunque no con su versión *khalsa*); al mismo tiempo, manifiestan una gran devoción por el panteón hindú y por las diversas prácticas rituales asociadas con el hinduismo.

La expresión “diáspora sindhi” engloba, en realidad, varios procesos migratorios, cada uno de los cuales tuvo lugar en un contexto histórico y social particular. En pocas palabras, ha habido tres grandes oleadas de movimientos de población procedentes de la provincia de Sind y del sur de Asia. La primera, provocada por la anexión británica de la provincia en 1843, se limitó a un grupo de comerciantes de la pequeña ciudad de Hyderabad. Dejando a sus familias detrás, los hombres partieron en busca de oportunidades comerciales a lugares tan alejados como Panamá, Gibraltar y los Asentamientos del Estrecho (la actual Singapur). Estos emigrantes fueron conocidos como *sindworkis*, y el tipo de comercio transnacional de larga distancia que practicaban, como *sindwork* o artesanía sindhi, debido a que originariamente se dedicaron al comercio de baratijas y objetos de artesanía hechos en Sind para venderlos a viajeros y coleccionistas de productos regionales *auténticos*. La difusión de los *sindworkis* se vio reflejada, aunque en menor medida, por las prácticas bancarias móviles de los comerciantes procedentes de la ciudad de Shikarpur, al norte de Hyderabad, que se extendieron primero por Asia central y más tarde por el subcontinente indio. Estas primeras migraciones, por consiguiente, se centraron exclusivamente en la actividad comercial y se enmarcaron en las estructuras económicas y administrativas de la empresa colonial británica.

La segunda migración, por su parte, fue un resultado directo de las luchas políticas y sociales que se produjeron a consecuencia de la partición de la India en 1947. Los sindhis abandonaron en masa sus hogares en el recién nacido Pakistán y se trasladaron a la India o a otros lugares en los que ya tenían muchos intereses comerciales. Por diversas razones, que trascienden las limitaciones de este artículo, la ciudad de Mumbai (en aquel momento Bombay) atrajo a una gran cantidad de refugiados sindhi debido a la partición, mayor de la que proporcionalmente le hubiera correspondido; se convirtió, de

hecho, en el mayor centro de acogida en la India posterior a 1947. Actualmente, varios cientos de miles de sindhis viven en la ciudad y en sus ciudades satélite; además, miles de sindhis de todo el mundo visitan la ciudad cada año, principalmente en diciembre (véase Falzon, 2003).

Muchos de los sindhis que se establecieron en India en 1947 han formado parte de una tercera migración: la denominada “diáspora india”, que ha visto a millones de personas salir del subcontinente en busca de nuevas oportunidades. Desde comienzos de la década de 1950, y principalmente desde los años sesenta, muchos de ellos empezaron a trasladarse a los países industrializados de Occidente y a Australia. Los países del Golfo (particularmente los Emiratos Árabes Unidos y, muy especialmente, la ciudad de Dubai) también han atraído a un gran número de indios, entre los cuales los sindhis están muy representados.

A la lista de movimientos de población protagonizados por los sindhis hay que añadir las “numerosas pequeñas particiones” (como así las denominaron las fuentes) que acompañaron algunos cambios políticos, el más notable de los cuales tuvo lugar en África Oriental, donde la *africanización* de los gobiernos de Kenya y Uganda, que se produjo desde finales de los años sesenta hasta comienzos de los ochenta, forzó a los sindhis (todos ellos indios, de hecho) a salir de estos países donde habían estado viviendo durante generaciones.

Como resultado de esta serie de migraciones, los sindhis hindúes están actualmente repartidos por más de cien países; mantienen un grado de cohesión que se manifiesta en sus prácticas matrimoniales y de parentesco, en las políticas de identidad grupal y, sobre todo, en los tipos de negocios y redes comerciales que montan. Con respecto al Mediterráneo, diferentes estimaciones cifran entre 20.000 y 30.000 el número de sindhis que viven allí —principalmente en Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Ceuta, Melilla, Andorra y las islas Canarias. Hay muy poca información sobre estos grupos, y una búsqueda por Internet sólo produce, por lo general, páginas y más páginas de temática matrimonial —familias sindhis en España y Gibraltar buscando pareja para sus hijos casaderos. Estos anuncios se combinan con las visitas a los “mercados matrimoniales” de Mumbai, donde convergen los sindhis procedentes de todo el mundo. Esta red matrimonial transnacional es posiblemente la mejor ilustración de la transnacionalidad de los sindhis y hay mucho que decir sobre ella. En este artículo, sin embargo, quiero hacer hincapié en el carácter emprendedor de los sindhis, y me limitaré a apuntar que la familia sindhi típica es una familia transnacional.

La que nos interesa especialmente aquí es la primera ola migratoria, la de los *sind-workis*. La razón es que en el Mediterráneo no tuvo lugar la gran entrada de emigrantes indios que experimentaron otros países durante el período de posguerra (la segunda ola). Para entonces, el Mediterráneo se había convertido en una especie de páramo, comparado con lo que había sido durante los días de las rutas transcontinentales que iban y venían de la India. Esto es así hasta el punto de que la mayoría de los sindhis que viven en el

Mediterráneo están relacionados de algún modo con los *sindworkis* originales, es decir, con los primeros sindhis que montaron sus negocios en la zona.

Las primeras empresas *sindwork* se establecieron en Hyderabad hacia el año 1860. Después de esta fecha, encontramos comerciantes hyderabadíes de la *jati* (casta) de los *bhai-band* que montaron negocios en varios lugares del mundo. Llegaron, por ejemplo, a Japón pocos años después de la Restauración Meiji de 1868 (Chugani, 1995: 23); en Malta existía una empresa *sindwork* en fecha tan temprana como la década de 1880; en 1890, Bulchand, un *bhai-band* de Hyderabad, desembarcó en las orillas de la Costa de Oro, en lo que actualmente es Ghana²; hacia 1880, los comerciantes sindhis llegaron a Ceilán (Chattopadhyaya 1979); en 1870, se establecieron empresas sindhis en Gibraltar, en Sierra Leona, siguiendo las rutas del Mediterráneo, en 1893 (Merani y Van Der Laan 1979: 240); y en Hong Kong, “estaba funcionando una pequeña comunidad sindhi a finales de la década de 1920 (...) aunque algunos de ellos habían llegado bastante antes” (White, 1994: 5).

Son varias las razones históricas por las cuales los comerciantes sindhis decidieron ampliar sus intereses comerciales en ese momento. En síntesis, la incorporación de la provincia de Sind a una economía mundial en expansión dominada por los británicos abrió toda una gama de posibilidades. Las nuevas tecnologías de la comunicación y la apertura del Canal de Suez en 1871 desempeñaron un importante papel en este proceso, ya que posibilitaron la comunicación transnacional (y con ella la creación de negocios transnacionales). En cualquier caso, encontramos a varios grupos comerciales indios (gujaratís, marwaris, chettiars, etc.) extendiendo sus intereses en la segunda mitad del siglo XIX.

El primer impulso de la diáspora comercial sindhi parece que fue el que se produjo en dirección al Mediterráneo. Esta zona era el destino preferido de los viajeros procedentes del Reino Unido y de los países industriales del norte de Europa, y en este sentido constituía un mercado muy lucrativo para los objetos de artesanía de Sind. La *ruta terrestre* desde Europa a través del Mediterráneo y el mar Rojo (en vez de rodear el cabo de Buena Esperanza) se hizo popular en 1840 con la llegada de los barcos de vapor –los buques de la P&O (Peninsular and Oriental Steam Navigation Company), por ejemplo, empezaron a hacer este trayecto aquel mismo año. Los pasajeros embarcaban en los puertos del norte, navegaban por el estrecho de Gibraltar, desembarcaban en Alejandría y luego seguían en un barco de vapor por el Nilo hasta El Cairo; desde allí viajaban hasta Suez en un carruaje hasta tomar otro barco que les llevaba por el mar Rojo, y muchas veces un tercer barco en Adén, según si su destino final era Bombay, Calcuta o Madrás (Tindall 1982: 93, 175). Los nombres de todos estos lugares aparecen una y otra vez desde mediados del siglo XIX en los documentos de las empresas de los *sindworkis*.

Cuando los *sindworkis* empezaron a explotar otras fuentes diferentes de la producción local de Sind, y diversificaron sus actividades al comercio de objetos de regalo, de lujo y de seda, encontraron unos excelentes centros de suministro en la India y en Asia Oriental, particularmente en Bombay (donde muchas empresas *sindwork* montaron

almacenes y en algunos casos despachos u oficinas que funcionaban en conjunción con los de Hyderabad) y en Japón. La principal línea de negocio de las empresas *sindwork* parece haber sido la exportación de seda y de objetos de regalo y de lujo desde Oriente a Occidente. Las empresas se apresuraron a ramificarse y abrieron nuevas delegaciones además de ampliar sus redes comerciales, que seguían básicamente las líneas internacionales de los viajeros. La diáspora de los *sindworki*, por consiguiente, fue una diáspora auténticamente transnacional. Además, el modelo de negocio internacional que establecieron continuó, y en menor medida todavía continúa, estructurando diversos aspectos de la actividad empresarial de los sindhis después de la partición. *Sindwork* es un término que lleva implícito el concepto de movilidad, en la medida en que describe un tipo de negocio que no se compone de las prácticas empresariales en una localidad determinada, sino que tiene su propia racionalidad transnacional y que incide en las situaciones locales.

El siguiente gran cambio tuvo lugar en el momento en que se produjo la partición de 1947. La mayoría de *sindworkis* sacaron entonces a sus familias de Hyderabad y las establecieron de modo permanente (o durante todo el tiempo que las circunstancias políticas lo permitieron) en los diversos países donde llevaban a cabo sus actividades. Por esta razón, después de 1947, se produjo una importante inmigración de mujeres y niños sindhis en el Mediterráneo y en otras partes –dicho proceso no fue en absoluto sencillo, ya que los sindhis tuvieron que lidiar con las reglamentaciones locales sobre inmigración. Además, después de la partición, las empresas *sindwork* procedieron a absorber a la mano de obra formada por los jóvenes sindhis que vivían en la India, igual que habían hecho durante varias décadas en Hyderabad. Este proceso sigue actualmente en curso, si bien de un modo menos intenso, y se ha llevado a cabo de dos maneras diferentes.

En primer lugar, las grandes empresas *sindwork*, como J.T. Chanrai, K. Chellaram y T. Choitram, conocidas como ‘las tres C’ –las cuales han estado presentes en algún momento en España y en Gibraltar, y han tenido oficinas en diversas partes del mundo– actuaban como canales de reclutamiento para aquellos jóvenes deseosos de convertirse en trabajadores asalariados contratados y abandonar la India para buscar oportunidades en otras partes del mundo. En segundo lugar, el proceso de fragmentación de las grandes empresas –es decir, la tendencia de los empleados de las mismas a ahorrar capital y a establecerse finalmente por su cuenta y montar su propio negocio– permitió un crecimiento exponencial de las empresas *sindwork* por todo el mundo, y todas ellas buscaron empleados sindhis; los parientes que vivían en la India eran normalmente invitados a unirse a la nueva empresa, y tras ellos venían los amigos y conocidos o las personas que habían tenido algún tipo de relación con la familia del empleador en Sind. Las empresas *sindwork*, especialmente aquellas cuya actividad tenía que ver con la venta al por menor y/o con la importación/exportación, tendían a emplear jóvenes varones sindhis procedentes de la India con preferencia a ciudadanos no sindhis de los lugares en los que operaban. A su vez, muchos de estos empleados acabaron fundando *sus* propias empresas y el proceso creció como una bola de nieve.

Estos dos procesos —el movimiento de mujeres y niños y el reclutamiento de mano de obra desde la India— definen el crecimiento de las comunidades sindhis en España, Gibraltar, Hong Kong, Nigeria y en otras partes durante los años de la posguerra, un crecimiento basado en los cimientos establecidos por las antiguas empresas *sindwork*.

Debemos añadir que la contratación de sindhis como colorario necesario de la expansión ha ido decreciendo (aunque con diferente intensidad según los países) a medida que las empresas sindhis han ido estando más dispuestas a emplear a no-sindhis en los países donde desarrollan sus actividades, basándose generalmente en sus cualificaciones formales y/o en la posesión de un historial de eficiencia. Esta dependencia decreciente del reclutamiento de mano de obra ligada a la propia comunidad ha llevado a Claude Markovits (en su excelente exposición histórica de la diáspora sindhi) a sugerir que la descentralización de la comunidad en relación con Hyderabad ha “debilitado” mucho el sentimiento de *red* que había caracterizado a las empresas *sindwork* antes de la partición —aunque siguen existiendo “unos vínculos muy fuertes y los empresarios sindhis de un país determinado prefieren hacer negocios con los sindhis que están en otros países antes que con no-sindhis (Markovits, 2000: 284). Estoy de acuerdo en que, por lo que respecta a emplear exclusivamente mano de obra sindhi, las empresas *sindwork* ya no forman una *red* tan compacta como cuando Hyderabad hacía las veces de centro de reclutamiento. Pero, como argumentaré brevemente, el uso de la expresión “ha debilitado” es algo engañosa en la medida en que, como dice al fin y al cabo el propio Markovits, los recursos transnacionales de base comunitaria siguen siendo un factor sumamente importante para la comprensión de las prácticas empresariales y comerciales de los sindhis.

Si queremos entender bien este elemento de interconexión en red en el espacio, hemos de fijarnos primero en el mundo de las empresas *sindwork* en la época anterior a la partición, y en el tipo de organización transnacional que hizo de ellas unas empresas tan prósperas. Una de las primeras entrevistas que hice en Malta fue a un comerciante retirado de casi cien años de edad que había montado una empresa *sindwork* con delegaciones en más de quince países y que se había pasado toda la vida viajando. Durante nuestra conversación, estuvimos rodeados por un animoso grupo formado por sus bisnietos y por otros parientes que a duras penas podía contener su esposa, una mujer llena de energía. A pesar de los tatuajes de marino que llevaba y de la chispa de comerciante-aventurero que brillaba en sus ojos, algo había hecho que aquel hombre siguiera perteneciendo a un grupo y a una familia. Para intercambiar información y mercancías, las personas necesitan comunicarse; para contratar a otras personas y para negociar con ellas, es preciso establecer unas relaciones de confianza duraderas; y para reproducir este tipo de vida se requieren instituciones como la familia. ¿Cómo funcionaban las diversas formas de interacción humana y cómo se establecían unas relaciones sociales estables en una sociedad en la que los hombres estaban constantemente desplazándose en busca de oportunidades comerciales?

Primero, el *sindwork* de los tiempos anteriores a la partición fue una diáspora con un centro. Aunque los hombres involucrados en este tipo de negocio pasaban la mayor parte de su vida visitando las diferentes delegaciones de su empresa, era en Hyderabad donde asentaban sus hogares. Las oficinas centrales de las *khotis* (empresas) *sindwork* estaban sobre todo localizadas en el área del bazar Shahi, donde los jefes de empresa se sentaban en sus *pedhis*³ y desde allí dirigían sus negocios. La práctica empresarial de Kishinchand Chellaram tal como la describe Daswani (1998: 51) es un ejemplo muy característico: “Una gran red global formada por casi 100 delegaciones, almacenes, oficinas y pequeños puntos de venta, todos ellos bajo el paraguas protector de Kishinchand Chellaram, estaba dirigida por un hombre tranquilo y reservado que conservaba como un preciado tesoro la sencillez y la simplicidad de su vida en un *pedhi* en Hyderabad”. Aunque el caso de Chellaram era en cierto modo una excepción, en el sentido de que los jefes *sindwork* generalmente pasaban la mayor parte del tiempo visitando las diversas delegaciones de su empresa fuera de Hyderabad, parece que en realidad, a medida que los empresarios *sindwork* iban teniendo éxito y estableciéndose, tendían a delegar cada vez más las visitas a sus ejecutivos (ya fueran sus propios hijos y parientes, o sus empleados a sueldo) y a pasar más tiempo dedicados a la planificación estratégica desde sus *pedhis* de Hyderabad. La diáspora *sindwork* anterior a la partición, por consiguiente, era una red comercial organizada en torno a un centro.

Por lo que respecta a las acciones diarias de esta organización, Hyderabad ofrecía muchas oportunidades para la vida social. El lugar más popular entre los *sindworkis* era el Bhaiband Club, un lugar exclusivo de tipo victoriano para caballeros, con un bar, mesas de billar, salones y comedor. Hyderabad también tenía un Rotary Club y, por lo menos, una logia masónica –algunos de los *sindworkis* más acaudalados eran francmasones. Evidentemente, estos eran lugares donde se intercambiaba mucha información. Esto no significa que los *sindworkis* compartiesen abiertamente y voluntariamente la información comercial que tenían –al contrario, los indicios muestran que había una competencia bastante intensa entre las diversas compañías–, pero la vida social comporta inevitablemente que circule toda clase de información entre las personas. Banks (1994), por ejemplo, ha mostrado cómo, en la ciudad gujarati de Jamnagar, circuló el rumor entre los mercaderes jain de que las condiciones en África eran buenas, y la gente empezó a emigrar; del mismo modo, la información comercial que circulaba por Hyderabad estaba relacionada con un discurso geográfico.

También en los círculos femeninos circulaba cierto grado de información comercial. Aunque las mujeres (con muy pocas excepciones) no estaban directamente involucradas en actividades comerciales, tenían, por descontado y gracias a las conversaciones que mantenían con sus esposos e hijos, un conocimiento considerable de las prácticas comerciales. Es inevitable que, voluntaria o involuntariamente, compartieran con otras mujeres parte de esta información –y concretamente la referente a la movilidad de sus esposos e hijos.

En la relativamente pequeña ciudad de Hyderabad, la mayoría de *sindworkis* vivían muy cerca unos de otros como vecinos en los mismos barrios de la ciudad. Además, era –y sigue siendo– una práctica habitual entre las mujeres sindhi hindúes ir a recitar sus oraciones de la mañana a un Nanakpanth *tikana* (templo). Estas visitas regulares proporcionaban a las mujeres de diferentes familias la oportunidad de reunirse y hacer vida social (como se sigue haciendo hoy en todos aquellos lugares en los que se han asentado los sindhis).

Hyderabad también era el lugar donde se reclutaba al personal de la diáspora. Los *sindworkis* eran casi siempre *bhaibands* hyderabadíes, aunque también estaban representados, generalmente como empleados, algunos miembros de otras *jatis* y grupos regionales, como los *bhatias* y los *amils*. La identidad *bhaiband* hyderabadí era una fuente de recursos en el sentido de que los propios *bhaibands* de Hyderabad se consideraban a sí mismos particularmente aptos para el *sindwork* –tenían experiencia, sus familias vivían muy cerca en la ciudad y, en consecuencia, podían establecer relaciones de confianza y conocían el *hatta varnka*, el lenguaje secreto de los libros de contabilidad. Había dos medios para encontrar empleados. El primero era mediante los vínculos de parentesco: un jefe *sindwork* que quisiera expandir su red comercial empezaba por destinar a sus propios hijos a las diferentes ramas, y luego buscaba más miembros entre sus parientes más próximos o entre los hombres relacionados con él por vía matrimonial. El segundo medio era a través de círculos clientelares en el interior de la comunidad *bhaiband* de Hyderabad. Es evidente que los propietarios de las empresas que tenían más éxito se veían sometidos a una presión constante para contratar a hombres jóvenes a quienes conocían a través de sus gerentes o de sus familias gracias a los contactos personales que tenían lugar en la propia Hyderabad.

Por lo que respecta al empleo propiamente dicho, había dos sistemas en funcionamiento. El primero se basaba en el viejo sistema *gumashta*, por el que el propietario de una empresa contrata a una serie de agentes para que lleven las diferentes delegaciones de su empresa. Estos agentes eran una especie de socios laborales –trabajaban cobrando una comisión y tenían un cierto grado de autonomía. El segundo, y de lejos el más habitual de los dos sistemas, era el de contratar personal asalariado. Los empleados se reclutaban generalmente mediante un contrato escrito de tres años de duración que obligaba al contratador y al contratado por este período de tiempo. Los muchachos *bhaiband* eran reclutados a una temprana edad y asignados a una delegación determinada (quince años era la edad típica para que un hijo dejase la escuela y se uniera al negocio familiar, y algo más para los parientes y conocidos).

Originalmente, fueran donde fueran los *sindworkis* tendían a mantenerse unidos y a formar pequeños enclaves. No se mezclaban necesariamente con otros grupos de indios presentes en sus lugares de destino como comerciantes o como trabajadores contratados. A mediados del siglo XX, se fueron formando asociaciones comerciales de sindhis por todo el mundo, normalmente pensadas para defender sus intereses de grupo. Quienes

estamos familiarizados con los sindhis actuales sabemos que se ha producido un cambio en el sentido de una mayor integración, a medida que pequeñas bolsas de mercaderes (varones) han ido transformándose paulatinamente en *comunidades* con una participación cada vez mayor en los distintos lugares donde están implantados. Esto es particularmente cierto en aquellos lugares –como España, Gibraltar o Malta– donde existe un nivel relativamente alto de estabilidad política y de desarrollo de la sociedad civil.

La pregunta que se plantea cuando consideramos el desarrollo del *sindwork* es: ¿Cómo ha cambiado la diáspora *sindwork* desde su origen? ¿En qué medida el negocio de los sindhis en Gibraltar, por ejemplo, es diferente de como era hace cien años? En primer lugar, el grado de implicación con los países de destino ha cambiado: desde la presencia de uno o de unos pocos *gumashtas* en los establecimientos comerciales, se ha pasado a la formación de pequeños enclaves de *sindworkis* que, si bien han seguido centrados en Hyderabad, han empezado a formar asociaciones y a explorar la idea de la diversificación en el interior de los mercados locales que han ido encontrando, hasta el desarrollo de *comunidades* locales enmarcadas en el interior de una diáspora transnacional presente en todo el mundo. En segundo lugar, el *sindwork* y la actividad comercial y empresarial de los sindhis ha visto el crecimiento de empresas estructuradas y administradas de un modo moderno, y no en la forma antigua y tradicional de un comerciante estableciendo una asociación con otro comerciante que hiciera las veces de agente.

LAS REDES EMPRESARIALES SINDHIS EN LA ACTUALIDAD

Teniendo esto presente, veamos ahora cuál es la situación actual de la corporación transnacional del empresariado sindhi. Primero, y antes de hablar de los sindhis *como grupo*, conviene que recordemos la premisa de que *los propios* sindhis piensan hoy en términos de una identidad sindhi común. Aunque en los tiempos anteriores a la partición, los lazos basados en la *jati* (casta) y en la regionalidad podían haber sido más importantes que cualquier otra cosa a la hora de determinar las prácticas empresariales (como por ejemplo, en el caso de los lazos existentes entre *sindwork* y *bhaibands* hyderabadíes), en los años posteriores a 1947 asistimos a la creación de una identidad sindhi única y unitaria (hindú), que subsume y es anterior a las pequeñas distinciones que pueden establecerse en cuanto a organización. Esta identidad es cosmopolita, lo cual significa que, como tendremos ocasión de mostrar, las relaciones comerciales y empresariales que establecen los sindhis sobre esta base no están necesariamente ligadas a ninguna localidad particular.

Confianza es la palabra clave subyacente a la racionalidad de esta corporación grupal que forman los sindhis. La mayoría de fuentes han dicho que, para poder empezar a comerciar, primero hay que “establecer una conexión”. Después de las conexiones familiares, las que se desarrollan dentro de los límites de la identidad grupal sindhi son las que se consideran más fiables y, en consecuencia, las más propicias al establecimiento de una relación de confianza:

“El socio de mi padre era un bhaiband sindhi, y de pequeños habían sido compañeros de escuela en Hyderabad. El hermano de su socio se había instalado en España, con lo que se había establecido una conexión. Es preciso conocer a alguien para poder comerciar con él. Los sindhis no necesariamente establecen relaciones comerciales entre sí, pero sí es preciso relacionarse socialmente para establecer dichos contactos”.

La confianza es el prerequisite esencial para que se desarrollen unas relaciones de crédito, entre dos o más comerciantes. Lo interesante es que, en la medida en que los sindhis interactúan socialmente sin verse limitados por las fronteras de una localidad determinada, la reputación empresarial y la confianza (y por consiguiente las relaciones de crédito) se producen de la misma manera. Considérese el siguiente ejemplo:

“En 1961 inicié una gira –una especie de viaje de negocios que a la vez era un viaje turístico para conocer mundo. Hice escala en Hawai y fui calurosamente recibido por Watumull, un mercader local muy rico que se había establecido allí. Me dijo que se lo debía todo a mi padre; cuando Watumull empezó sus actividades comerciales, mi padre le proporcionaba la mercancía sobre la base de créditos a seis y doce meses. Lo mismo sucedió en Curassow: conocí allí a otro sindhi bien establecido que me contó que sentía un agradecimiento infinito por mi padre, que le había proporcionado mercancías concediéndole créditos de hasta dos años”.

Son estos factores de confianza transnacional y de relaciones sociales personales los que permiten el establecimiento de relaciones comerciales y empresariales a través del espacio. También hay que tener en cuenta que las modernas tecnologías de la comunicación, que empezaron con el telégrafo a finales del siglo XIX y que han culminado con la red de Internet, facilitan mucho dichas relaciones. Son innumerables los ejemplos de estos vínculos comerciales, los cuales van cambiando con el tiempo al mismo ritmo que cambian los mercados, y que están constantemente metidos en un acto de equilibrio que implica el establecimiento de unas relaciones de crédito basadas en la confianza, en el aumento del margen de beneficios basado en los tratos comerciales con personas en (y de) localidades que compran y venden a precios ventajosos, y en la eliminación, hasta donde es posible, de intermediarios. Los importadores/exportadores sindhis con base en Dubai, por ejem-

plo, pueden trabajar con exportadores sindhis que tienen sus bases en Asia Oriental; los sindhis con base en Hong Kong actúan a veces como intermediarios financieros para que los exportadores chinos de bienes de consumo chinos sirvan sus productos a los sindhis que viven en diversos países del mundo, etc.

Durante mi trabajo de campo he recopilado muchísimos ejemplos de sindhis que comerciaban entre ellos, y en cada uno de los casos dos o más personas habían establecido una conexión entre dos lugares espacialmente alejados. Estas conexiones proporcionan al comerciante o empresario individual una amplia red de potenciales lazos comerciales que resulta esencial para obtener mercancías en fuentes rentables, y para exportar mercancías a destinos en los que, debido a las condiciones de mercado locales, hay una demanda de ellas. La Gulraj Trading Corporation (GTC) es una típica empresa exportadora sindhi con base en Japón que concentra sus actividades principalmente en la exportación desde Japón a diferentes países, a menudo mediante *conexiones* con otros sindhis. Lo que sigue es un extracto de su página web:

“GTC exporta globalmente a empresas comerciales, importadores, mayoristas, grandes almacenes, minoristas, empresas de venta por catálogo y por televisión, boutiques profesionales, salones de exposición y venta, así como centros comerciales. Gracias a la existencia de una red global de empresas filiales repartidas por todo el mundo, Gulrak lleva a cabo una gran actividad comercial en Hong Kong, Kuala Lumpur (Malasia), Singapur, Mumbai (India), Londres (Reino Unido), Nueva York (EEUU) y Las Palmas de Gran Canaria (España)”⁴.

En una línea similar, Nandwani (1991) anticipa que “si Malta tiene que convertirse en una plaza libre de impuestos... sería mucho más sencillo diversificarla en más roles empresariales, como compañías de importación y exportación, ya que los contactos que mantienen muchos de los indios presentes allí son numerosos, debido a la gran cantidad de parientes y conocidos que tienen en el extranjero”. A lo que se refiere Nandwani es precisamente a las conexiones transnacionales basadas en una identidad sindhi común que actúan como lazos comerciales potenciales. La red transnacional de los sindhis, por consiguiente, proporciona al empresario individual establecido contactos con mercados de todo el mundo. Como me contó un comerciante: “No es que nosotros, los sindhis, confiemos los unos en los otros, –nos limitamos a hacer negocios porque tenemos que hacerlo”. Por supuesto que en realidad *no tienen* que hacerlo, pero ¿en qué otra parte podría uno encontrar el tipo de lazos que proporciona el hecho de formar parte de la diáspora sindhi, con todas las ambigüedades que ello *incluye*, como una cierta medida de confianza y su corolario, el crédito?

El corporativismo no siempre lleva a la creación de lazos comerciales, sin embargo, a menudo se pone de manifiesto en la situación contraria –una especie de consumo de

suma cero. El mayor problema con que me encontré cuando trataba de entender lo que la gente me contaba respecto a su colaboración comercial con otros sindhis, era la presencia constante de cierta ambigüedad. Muchos de los comerciantes con los que hablé me decían, por un lado, que el hecho de ser sindhi no constituía ninguna ventaja en su práctica de negocios, o que incluso podía llegar a ser negativo en la medida en que los sindhis tienden a competir entre sí más que a colaborar. Esto es especialmente cierto respecto de la contratación de otros sindhis, que, dada la tendencia que manifiestan de establecer a la larga su propio negocio (generalmente en el mismo sector en el que han hecho su aprendizaje mientras eran empleados contratados por otro empresario), acaban convirtiéndose en competidores directos:

“Seguro que alguno de nosotros le habrá hablado del lado oscuro que tenemos los sindhis. Lo que hacemos es aprovechar las oportunidades. Es poco el comercio que se produce directamente entre nosotros –nos gusta hacer las cosas directamente y prescindir de los intermediarios. Un intermediario siempre significa una parte menos en los beneficios, y eso tratamos de eliminarlo. No confiamos los unos en los otros, y ello es debido a lo que suele suceder –que los socios comerciales se separan y acaban compitiendo en el mismo sector. Esto es lo que ha sucedido por ejemplo en Panamá en el sector de la electrónica. Si empleas a un sindhi acabas pagando un precio por haberlo hecho”.

Por otro lado, sin embargo, en cuanto empecé a hacer preguntas acerca de sus trayectorias particulares, se puso en evidencia que la mayoría de comerciantes habían colaborado en mayor o menor medida con otros sindhis, a menudo a través de distancias geográficas muy amplias. Una de las razones de por qué los sindhis están preparados para comerciar ampliamente con otros sindhis en el contexto de una identidad de grupo conocida, es porque ello les proporciona cierta medida de control social. Cuando los comerciantes están establecidos en una misma área jurisdiccional, el control es una función de los tribunales –en Malta, por ejemplo, no son desconocidos los casos en los que un sindhi ha llevado a otro ante los tribunales por falta de pago. Pero en las largas distancias que comporta el comercio internacional, las cosas son más complejas. Fueron muchos quienes me dijeron que si uno establece una conexión y conoce a sus socios comerciales, es mucho más fácil localizarlos si algo no funciona correctamente. Y una vez más, dado que los sindhis se conocen entre sí a pesar de estar en distintas localidades, la distancia geográfica no es ningún impedimento en estos casos. El siguiente es un ejemplo de una situación real en la que una empresa de intermediación financiera establecida en Londres tuvo problemas con unos clientes de Nigeria:

“Tras varios años en el negocio, durante los cuales había engañado a sus clientes de una manera regular, mi jefe tuvo problemas. Unos importadores de Nigeria estaban

teniendo dificultades y no podían pagar –estamos hablando de cifras en la región correspondientes a lo que aquí serían unas 600.000 libras esterlinas. Finalmente se reunieron en una comida de negocios en Lagos y acordaron pagar una vez hubieran recuperado sus depósitos. Pero mi jefe estaba utilizando el dinero depositado de una forma incorrecta y no podía devolver los depósitos que le solicitaban. Estaba en un aprieto; había ido a Lagos personalmente para tratar de convencerles de que le pagasen, pero no fue bien recibido –no podemos olvidar que estos clientes eran conscientes de que mi jefe les había estado engañando, aunque no habían hecho nada al respecto porque, a pesar de ello, aún estaban obteniendo beneficios. Mi jefe regresó a Londres y me pidió que fuera a Lagos de su parte –yo tenía una buena reputación entre estos clientes, ya lo ve. Yo le dije que no había nada que hacer, que me recibirían muy amablemente y me invitarían a comer, pero que al final me mandarían a freír espárragos. Finalmente acordamos un plan para pagarles la mitad de sus depósitos y pedirles a ellos que pagasen la mitad de lo que debían. Así, pues, fui a Nigeria, me reuní con el cliente que más problemas planteaba, y le entregué un cheque por la mitad del valor de los depósitos. Tan escaso era el nivel de confianza en este punto que el cliente se mostró reacio a aceptar el cheque por temor a que la cosa se le girase en contra. Finalmente, el importador mandó a un empleado a Londres a cobrar el cheque. El importador se había convencido y el rumor de que mi jefe estaba (en parte) pagando se extendió por Nigeria como un reguero de pólvora. En muy pocos días recibimos 300.000 libras y la empresa se salvó de la bancarrota”.

Si la cooperación es situacional y fluida, su equivalente negativo, la competencia, también lo es. En Malta, por ejemplo, la competencia entre los sindhis era especialmente fuerte durante la década de 1960, cuando la mayoría operaba y dominaba el sector de la industria de la confección; en algunos momentos la competencia fue tan fuerte que los beneficios se vieron afectados porque los empresarios no dejaban de bajar los precios para conseguir alguna ventaja competitiva. Es interesante subrayar como este fenómeno de la competencia me fue explicado en unos términos corporativistas. “Todos somos indios, todos somos hombres de negocios, todos nosotros tenemos los mismos contactos y operamos en los mismos mercados”. En años recientes los empresarios sindhis se han diversificado en otros sectores, particularmente en el sector turístico, donde los mercados son mucho más importantes, y la competencia se ha reducido. Lo que trato de poner de relieve es que la cooperación y la competencia de suma cero son igualmente comunes y que a menudo se articulan de maneras similares entre los sindhis debido a que son las dos caras de una misma moneda: el corporativismo.

Mi argumento es que los comerciantes sindhis son particularmente interesantes en cuanto que operan en el interior de un sistema de conexiones transnacionales que es el corolario de la diáspora. Estas conexiones las producen –y ellas los producen a su vez– los movimientos de población a gran escala que caracterizan al grupo. Estas conexiones son

avaladas por el corporativismo que comporta en particular el parentesco y la identidad étnica y de casta, sobre la base de las cuales el empresario individual toma decisiones egoístas y establece relaciones comerciales interesadas. Concluiré examinando la forma en que el hecho de formar parte de la diáspora transnacional sindhi afecta al comerciante individual que actúa en mercados locales particulares.

Hay dos ámbitos en la práctica empresarial y comercial de los sindhis que se benefician enormemente –y que en realidad son inseparables– de la interconexión transnacional del grupo. El primero, y más obvio, es el de las líneas de actividad y los mercados. Es decir, el hecho de que el comerciante individual esté en condiciones de establecer conexiones familiares y comunitarias con diversas localidades, le coloca en una buena posición para explorar y desarrollar líneas de actividad y para maximizar los precios diferenciales y en consecuencia los beneficios; este primer aspecto ya ha sido tratado en otras ocasiones. Es a lo que se refiere Braudel (1982: 167) cuando escribe:

“Una minoría, en otras palabras, fue una red sólida y ya preparada. El mercader italiano que llegaba a Lyon con las manos vacías necesitaba solamente una mesa y una hoja de papel para empezar a trabajar, lo que dejaba atónitos a los franceses. Pero esto era porque allí mismo podía encontrar a sus asociados y a sus informantes naturales, compatriotas que podían responder por él y que estaban en contacto con todos los demás centros comerciales de Europa –en pocas palabras, podía encontrar todo lo que se necesita para que un mercader se gane la confianza de sus clientes, y que, en otras circunstancias, puede tardar años y años en conseguirse”.

El segundo aspecto de la relación entre el comerciante establecido y la corporación transnacional tal vez no sea tan aparente, pero no por ello es menos importante. Una dificultad con la que me encontré cuando trataba de entender las relaciones comerciales y empresariales entre los sindhis fue que muchos de los hombres de negocios eran de la opinión de que la cooperación y la confianza son cosas del pasado: parecían tener un punto de vista nostálgico del corporativismo basado en la familia y la casta. Al principio pensé que este corporativismo se había realmente *debilitado*, para usar el mismo término que utiliza Markovits (2000: 284). Pero luego me di cuenta de que la idea de *pasado* que tenían mis fuentes no era del todo consistente –uno de ellos me decía que “cuando yo empecé mis actividades, en la década de 1970, lo normal era cooperar”; otro me decía que “la cooperación fue muy intensa hasta la partición”, etc. Era evidente que los individuos estaban extrapolando *el* pasado a partir de *su* pasado. Esto me llevó a la conclusión de que el corporativismo entre los sindhis es de una naturaleza fundamentalmente episódica, de que, para cada empresario, las relaciones empresariales y comerciales con miembros de la familia y/o con otros sindhis han sido más intensas en diferentes momentos de su carrera.

Reconstruyendo los cientos de relatos de las vidas de hombres de negocios individuales, encontré que generalmente los momentos en los que la cooperación había estado en su punto más alto habían sido aquellos en los que se habían fundado las empresas y aquellos en los que había habido más dificultades individuales o colectivas —en este último caso fueron especialmente aparentes los años posteriores a la partición y el comienzo de la década de 1970, cuando los indios eran expulsados del este de África o se les ponían dificultades para comerciar allí. Es en estos momentos cuando la gente concede más importancia a la solidaridad que proporcionan las relaciones familiares y la pertenencia a un mismo grupo étnico o a una misma casta. A una escala individual, esta solidaridad es especialmente importante en el momento de iniciar un negocio, cuando el nivel de solvencia que tiene un individuo es bajo, y en consecuencia tiene más dificultades para obtener créditos en los bancos o entre los otros comerciantes sobre la base de un historial comercial ya establecido o colateral. La siguiente es una historia típica:

“Empezar un negocio propio me habría resultado imposible sin la ayuda de mis antiguos patronos. Para empezar, no tenía dinero Pero ellos me dejaron mercancías a crédito para que pudiera empezar: objetos de bronce, esculturas de madera, transistores, etc. También me permitieron usar su nombre para comprar mercancías a crédito a los importadores —ellos eran mi garantía. Gradualmente me fui ganando mi propia solvencia. Nunca dejé de pagar a nadie, mi objetivo era montar mi propio negocio, no quedarme con el dinero de los demás. Mis antiguos patronos eran parientes míos: mi madre y la suya eran primas. Debido a esto y a que había trabajado para ellos diligentemente durante tres años, me ayudaron. En caso contrario, ningún extraño me hubiera concedido un crédito. Todo depende de las relaciones que uno desarrolla”.

El hecho de conocer a —y de estar relacionado— con los sindhis también le permite a uno encontrar un punto de apoyo en los mercados, aunque, una vez establecido, el empresario acostumbra a diversificar sus actividades y a establecer toda clase de relaciones basadas en otro tipo de solidaridades diferentes de las del parentesco y de la identidad étnica o de casta. Como me explicó un comerciante de Londres, “yo me dedicaba sobre todo a exportar mercancías —desinfectantes, alimentos, productos farmacéuticos, etc.— a Ghana y a Nigeria. Al principio, la mayoría de mis clientes eran sindhis, pero ahora también hay muchos africanos entre ellos”. O como me dijo un sindhi que había comerciado en África Oriental: “Originariamente importábamos artículos del Reino Unido a través de una empresa sindhi establecida en Dar-es-Salaam. Ser sindhi no era suficiente; uno tenía que crearse su propia credibilidad. También teníamos negocios con los no-sindhis: nuestra estrategia consistía en comprar en cualquier lugar donde pudiéramos encontrar los artículos más baratos. Más tarde, en realidad, empezamos a importar directamente del Reino Unido, con lo que eliminamos a los intermediarios y aumentamos los beneficios”.

La existencia de conexiones transnacionales significa que, incluso cuando el negocio marcha mal debido a un cambio en las circunstancias locales, los sindhis a menudo “regresan con mucha más fuerza”. Esta capacidad de cambiar la orientación del negocio y de volver a empezar la ilustra perfectamente bien el ejemplo de Tánger. Desde 1923 a 1956, el estatus político de Tánger fue el de una ciudad internacional gobernada por una comisión compuesta de representantes de varios países. Era también una zona libre de impuestos, y muchos sindhis se establecieron allí para reexportar mercancías importadas de Asia Oriental e introducirlas en Europa; dichas mercancías eran importadas con la intermediación de los sindhis que vivían en Hong Kong, que por aquel entonces era un importante productor de electrónica de consumo.

En 1956, sin embargo, el paisaje comercial local cambió. Su integración en el reino independiente de Marruecos significó que Tánger dejaba de ser una plaza libre de impuestos, y los comerciantes sindhis se encontraron de repente con muchas dificultades para seguir llevando a cabo sus actividades. La mayoría de ellos abandonaron el lugar, pero continuaron explotando los lazos y el crédito que tenían entre los exportadores sindhis de Hong Kong para montar nuevos negocios de importación en otros lugares. Un número considerable de los sindhis con los que me entrevisté me contaron que “habían cambiado de línea de negocio con la misma facilidad con que uno se cambia de ropa”, y que habían conseguido hacerlo solamente gracias a sus parientes y amigos sindhis que en todo momento habían estado dispuestos a darles crédito para que pudieran empezar de nuevo.

El hecho de que las solidaridades basadas en el parentesco y en la identidad de grupo se vuelven más importantes en tiempos de dificultades ha sido destacado anteriormente en la literatura sociológica. Bayly (1999: 320, la cursiva es mía), por ejemplo, comenta que “en *tiempos de incertidumbre*, una gran variedad de empresas indias ‘modernas’ han continuado considerando que los márgenes de beneficio pueden asegurarse o incluso mejorarse haciendo un fondo común con los activos y compartiendo información con las redes familiares y de casta ya establecidas”; en este sentido, ya he comentado antes la afirmación de Bratchel según la cual los mercaderes italianos tendían a consolidar las relaciones familiares en ‘tiempos difíciles’ (1996: 14).

Entre los sindhis, por consiguiente, las relaciones basadas en el parentesco y la identidad de grupo eran circunstanciales y tendían a ser predominantes principalmente, *aunque no exclusivamente*, durante determinados episodios particulares en la trayectoria de un hombre de negocios. Es esencial, de todos modos, notar que no estoy argumentando a favor de una economía del socorro según la cual, en circunstancias normales, es el *homo economicus* el que prevalece, y que solamente cuando los tiempos son difíciles se impone el *homo nepotensis*. Se notará que un hombre de negocios que empieza, a menudo obtiene crédito de otro que no está necesariamente –ni probablemente– en la misma situación, y que está dispuesto a seguirle concediendo crédito. Lo que estoy diciendo es que el *homo*

economicus, teniendo a su disposición varias clases de solidaridades potenciales, hace uso de ellas de un modo variable y circunstancial; durante los tiempos difíciles, la elección puede verse considerablemente restringida (debido a la falta de garantías, por ejemplo) y las pocas opciones que quedan se vuelven decisivas.

Este es, pues, el mecanismo que explica cómo los factores del parentesco y la identidad étnica y de casta se vuelven episódicamente importantes a lo largo de la vida de un hombre de negocios. Quiero hacer hincapié una vez más en que estos no son los únicos tipos de colectividad que configuran las prácticas comerciales y empresariales de los *sindhis*; pero no por ello dejan de ser sumamente importantes, aunque sólo sea porque nos permiten entender la facilidad con que los *sindhis* inician nuevos negocios y se adaptan a los cambios que se producen en los mercados, y por consiguiente cómo los *sindhis* se han creado y reproducido a ellos mismos como un grupo predominantemente comercial y empresarial –en España, Gibraltar, Malta, Singapur y en todos aquellos lugares donde han establecido sus oficinas y comercios.

Notas

1. Este artículo se basa en la monografía de Falzon (2005)
2. MAHTANI, Peekay “Origins of the Indian Community in Ghana”. *BR International*, 34 (12) (1997). P. 14-6.
3. Un *pedhi* es el equivalente indio de un despacho empresarial y normalmente consiste en una habitación con el suelo cubierto por una gran alfombra sobre la que el empresario se sienta en cuclillas rodeado de correspondencia, muestras y libros de cuentas, y dirige sus asuntos discutiendo con sus empleados, clientes u otros empresarios. Es una imagen muy común en los distritos comerciales de la India.
4. www.gulraj.co.jp/profile.htm

Referencias bibliográficas

BANKS, M. “Why Move? Regional and Long Distance Migrations of Gujarati Jains”. En: J.M. BROWN y R. FOOT (eds.) *Migration: The Asian Experience*. Oxford: St. Martin’s Press y St. Antony’s College, Oxford, 1994. P. 131-48

BAYLY, S. *Caste, Society and Politics in India from the Eighteenth Century to the Modern Age (The New Cambridge History of India IV.3)*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

BRATCHEL, M.E. “Italian Merchant Organization and Business Relationships in Early Tudor London”, en: S. SUBRAHMANYAM (ed.) *Merchant Networks in the Early Modern World (An Expanding World: The European impact on World History, 1450-1800 Vol. 8)*. Hampshire: Variorum. 1996. P. 1-28.

- BRAUDEL, F. *The Wheels of Commerce (Civilization and Capitalism 15th - 18th Century, Vol. II)*. Londres: Collins, 1982.
- CHATTOPADHYAYA, H. *Indians in Sri Lanka: A Historical Study*. Calcutta: O.P.S. Publishers Private, 1979.
- CHUGANI, A. G. *Indians in Japan: A Case Study of the Sindhis in Kobe*. Tesis doctoral sin publicar. University of Hawaii, 1995.
- DASWANI, K. *Kishinchand Chellaram: Sindhi Pathfinder*. Hong Kong: Linda Watkins and Associates, 1998.
- FALZON, M.A. "‘Bombay, Our Cultural Heart’: Rethinking the relation between homeland and diaspora". *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 26, No. 4 (2003). P. 662–683.
- FALZON, M.A. *Cosmopolitan Connections: The Sindhi diaspora, 1860-2000*. Nueva Delhi : Oxford University Press, 2005.
- MARKOVITS, C. *The Global World of Indian Merchants 1750-1947: Traders of Sind from Bukhara to Panama*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- MERANI, H.V. y VAN DER LAAN, H.L. "The Indian Traders in Sierra Leone". *African Affairs*. Vol. 78. No. 310 (1979). P. 240-250.
- NANDWANI, A. R. *The Entrepreneurial Role of the Indian Community in Malta*. Texto inédito, cortesía del autor, 1991
- TINDALL, G. *City of Gold: The Biography of Mumbai*. Londres: Temple Smith, 1982.
- WHITE, B.S. *Turbans and Traders: Hong Kong's Indian Communities*. Hong Kong: Oxford University Press, 1994.