

PRACTICAS COMERCIALES TRANSNACIONALES Y ESPACIOS DE ACCIÓN DE LOS SENEGALESES EN ESPAÑA¹

Papa Sow
Universidad Autónoma de Barcelona
investigation4@yahoo.fr

INTRODUCCIÓN

España se ha convertido en los últimos años en un destino migratorio comparable a Alemania, el Reino Unido o Francia. A los migrantes² procedentes de América del Sur, del Caribe y de Asia, se les han añadido personas procedentes del continente africano: tanto magrebíes como africanos subsaharianos. No obstante, si nos detenemos en el análisis del colectivo senegalés, se hace difícil trazar una historia precisa que incluya los primeros núcleos de inmigrantes en España, aunque se suele señalar una primera incursión migratoria con posterioridad a los años ochenta. Esta visibilidad ha estado descrita por Liliana Suárez (1995 y 1998) en el sur español, principalmente en Andalucía, y más tarde, por Adriana Kaplan (1998) y Natalia Ribas (1999) en Cataluña. Así, España aparece en esta época como "un espacio estratégico, un trampolín hacia los países tradicionales de acogida" (Robin, 1996:57). Sin embargo, durante años, la emigración hacia este país no había, interesado más que a migrantes procedentes de las ex colonias, sobre todo, del continente americano. En realidad, el África negra, aparte de la única ex colonia presente, Guinea Ecuatorial, no estaba dentro del marco de las migraciones hacia España. Este destino suponía más bien un lugar de paso o de tránsito hacia la Europa del norte. Es por ello que la presencia africana en general, y en particular la senegalesa, es más antigua en otros países como Francia (Manchuelle, 1987; Timera, 1996; Kuagbenou, 1997). Muchos trabajos realizados sobre la evolución de la emigración internacional hacia España, que por limitaciones de espacio me abstendré de enumerar, han permitido conocer algunos aspectos del perfil de la población negro-africana en el Estado español.

Este capítulo tiene el propósito de hablar, en primer lugar, de la presencia senegalesa en España, con especial atención a los vendedores ambulantes (en general aquellos llamados

1 El autor agradece la inestimable colaboración de Natalia Ribas, quien ha traducido este texto de su versión original en francés al castellano. La discusión abierta, sostenida asimismo con Angeles Escrivá, ha contribuido a enriquecer considerablemente la orientación de este artículo.

2 En el contexto español, entendemos el inmigrante o inmigrado senegalés como la persona de nacionalidad senegalesa o de origen senegalés (hijos e hijas de inmigrantes por ejemplo), regular o irregularmente asentada en España, que se define por su posición (cultura, comportamiento, ideas, identidad, etc.) y que desarrolla normas internas y pautas de conducta a menudo diferentes de las de los autóctonos. Para un buen resumen sobre el concepto "inmigrante" en España, véase Ribas (2004: 181 - 188).

Móodu-Móodu y particularmente los *Móodu Bitigu Mbàgg*)³ y su espíritu comercial. Tras dejar claro nuestra comprensión de los conceptos de 'transnacionalismo' y 'comunidad', la segunda gran línea de esta aportación se refiere a las prácticas comerciales individuales, semi-colectivas y colectivas de los *Móodu-Móodu* establecidos en España. Los variados y diferentes tipos de vida que llevan los senegaleses en el territorio de inmigración rompen, en ocasiones, con concepciones que se manejaron por largo tiempo con una visión convencional y estática de la solidaridad africana. La magnitud y la complejidad de la cuestión nos obliga a seleccionar algunas prácticas que, a nuestro parecer, dan a conocer los verdaderos lazos personales, como son: las relaciones entre los recién llegados y los establecidos antiguamente, y la concreción de sus prácticas comerciales individuales y semi-colectivas. El tercer punto sobre el que gira este capítulo describe los espacios físicos de acción y las redes innovadoras de los ambulantes. La identificación territorial, la habilidad para tejer redes espaciales y sociales, así como la flexibilidad del sistema de acumulación en el país de destino parecen ser, entre una variada gama de factores, los tres principales elementos que marcan la dinámica de los senegaleses en España. Para terminar, un cuarto punto aborda el mundo de las creencias de los senegaleses en el territorio de inmigración. La conjugación de la relación entre las prácticas religiosas y aquellas económicas desvela una profunda vinculación entre lo moral y lo moderno-capitalista.

SENEGALES EN ESPAÑA Y EL ESPÍRITU MÓODU - MÓODU

En el transcurso de los años, la colonia de africanos, y particularmente la de senegaleses y gambianos, no ha dejado de aumentar. Durante el año 2003, la comunidad senegalesa pasa a la cabeza en el total de subsaharianos⁴, adelantando incluso a la "tradicional" colonia ecuatoguineana. Los senegaleses, en contraste con otros africanos tales como los gambianos, casi exclusivamente localizados en Cataluña, se encuentran esparcidos por todo el territorio español. El movimiento migratorio senegalés, que en un principio abordó una buena parte del norte marroquí, Rabat y las islas Canarias (Rosanders, 1991 y 2000), y después el sur español, se origina en las zonas rurales del centro-oeste de Senegal (Louga, Diourbel, Kaolack). Su colonia se peculiariza por una gran heterogeneidad de individuos y grupos, con características comunes entre sí, pero que presentan particularismos variados. Las dinámicas Serahule y Mandinga son, por ejemplo, diferentes de las de los Fula originarios de Fuladu (sur senegalés en la frontera entre la región de Casamance y Guinea Bissau). Además, dichos colectivos pueden asumir trayectorias migratorias y prácticas sociales que se desmarcan de las desarrolladas por los *Móodu-Móodu*, es decir, de los murides⁵ wolof. En España, y sobre todo en la franja mediterránea, los murides se instauran a través de una potente red comercial, que se extiende hacia el norte desde la Costa del Sol hasta la Costa Brava. Esta red tentacular supera incluso las fronteras españolas, extendiéndose hacia los confines de la Europa mediterránea (Marsella, Génova, Nápoles, Atenas, etc.), hasta llegar a tierras turcas.

⁴ La fonética *wolof* utilizada en el texto ha sido transformada y adaptada a la lengua castellana para que el lector hispanohablante pueda captar bien la pronunciación de una manera general.

⁴ Entre el año 2002 y el 2003 se censaron más de 11.530 senegaleses repartidos por todo el territorio español (Instituto Nacional de Estadística, 2003).

⁵ Ver la amplia definición de este término en el párrafo que sigue, asimismo respecto a los vocablos Muridiyya y "Muridismo".

Móodu-Móodu es una deformación de Mohamadu o de Mamadu. El término significa, por extensión, hacer referencia a aquellas personas que proceden del campo y que se dirigen hacia las grandes y medianas urbes de Senegal. Citando al sociólogo senegalés N'Diaye (1998), Rosanders (2000: 168) explica que son así llamados por la población urbana aquellos inmigrantes que llegaron a la ciudad como pequeños vendedores buscando una forma de vida de supervivencia. Mas adelante, se llegó a asignar como nombre o como mote para todos aquellos mercaderes que comparten un mismo estilo de vida, marcado por el ahorro, la religiosidad y un sentido de la actividad comercial. Son personas que trabajan duramente y son capaces de adaptarse fácilmente a situaciones difíciles, tales como vivir lejos del propio hogar, permitirse sólo un austero consumo y compartir una predilección por ciertas ocupaciones que otros migrantes considerarían poco dignas. Nos podemos encontrar con *Móodu-Móodu* en Dakar, pero también en Estados Unidos, Europa, Asia y Australia. En su mayoría son de etnia wolof y comparten un elemento común, aunados por el hecho de ser discípulos del místico sufi senegales Ahmed Ben Mohamed Ben Allah, alias Jadimu Rassul, el servidor del profeta. Se le conoce también como Chej Ahmadou Bamba M'Backe (1853-1927 o 1851-1927). Este erudito, conocido por los anglosajones como el Man of Refusal ("el hombre que se niega a obedecer") (O'Brien, 1998: 1501) fue un ferviente musulmán y un resistente a la opresión colonial. Es el fundador de una cofradía murid que proclama una original y novedosa vía religiosa, denominada Muridiyya o muridismo. El pensamiento Muridiyya, siendo una practica sufi muy a la manera africana, conduce al adepto a Dios, liberándole de la tradicional tutela religiosa árabo-berebere (Sambe, 2002). El vocablo murid significa literalmente "aspirante" o "postulante". Serñ Touba –otro de los sobrenombres utilizados para nombrar al Chej- es el fundador de la actual ciudad religiosa de Touba (Guéye, 2002), la cual se ha convertido en un lugar de peregrinaje para los murides de la diáspora. Los murides han hecho del muridismo su ideología (Wade, 1991), que reposa sobre la creencia en Dios, la obediencia a los marabús (jefes eruditos según la tradición islámica o bien santones) descendientes del Chej, así como una férrea ética de trabajo, ligada cada vez más a una gran movilidad internacional y transnacional (Bava, 2003).

SOBRE LOS CONCEPTOS DE TRANSNACIONALISMO, COMUNIDAD Y MODERNIDAD

El transnacionalismo se encuentra hoy en pleno dinamismo en la producción de las ciencias sociales. Alejandro Portes se refiere a la emergencia de un fenómeno, que aunque no totalmente nuevo, sí adquiere dimensiones novedosas en intensidad y extensión (Portes, 2003: 874). A pesar del fuerte impulso conseguido, antropólogos, geógrafos y sociólogos de las migraciones no han llegado a ponerse de acuerdo todavía sobre la identificación y conmensurabilidad de las prácticas y espacios sociales transnacionales, tal como ocurriese en el pasado con otros conceptos como el de capital social o el de red social. Los términos "transnacionalismo" y "transnacionalización" adolecen, pues, de indeterminación o vaguedad. A pesar de ello, la falta de rigidez es lo que sigue determinando su rica y polémica discusión conceptual. Con todo, los académicos de diferentes ámbitos territoriales y disciplinas están intentando aportar soluciones que puedan ser compartidas.

Ciertos teóricos de la escuela alemana, como Ludger Pries (2001) y Thomas Faist (2000), han realizado un importante esfuerzo de conceptualización alrededor de los aspectos del transnacionalismo y transnacionalización, pero han sido especialmente los autores anglosajones los que han dado mayor popularidad al debate acerca de dichos conceptos. Pries postula que el

transnacionalismo comprende tanto los espacios sociales como las configuraciones de densas prácticas sociales, de sistemas de símbolos y artefactos diversos. Esto se debe al hecho de que no hay una economía transnacional que exista independientemente de las relaciones sociales o de las redes sociales transnacionales, que puedan establecer un sentido de confianza, seguridad y certitud (Pries, 200: 3). Según este autor, hay una tendencia a utilizar estos términos de un modo un tanto abusivo, y que dichos términos no deben difuminarse o entremezclarse con los de inmigración o migración de retorno, o incluso con los de migración diaspórica o de refugio político. Lo transnacional no debe ser confundido con lo internacional, multinacional o supranacional, pues se trata de niveles diferentes de significado y acción. Partiendo de la definición un tanto genérica del "transnacionalismo" como "la existencia de la comunicación y de las interacciones de muchos tipos que unen a las personas y a las instituciones a través de las fronteras, de los Estados-nación, y en especial, a través del planeta" (Vertovec, 2003:3 12) pretendemos subrayar aquellos elementos, con frecuencia ocultos, que deberían incorporarse en la construcción de lo transnacional, a saber la variable espacio, que posibilite superar la marcada y estrecha delimitación del tríptico compuesto por las prácticas sociales, los artefactos y los sistemas de símbolos; valorar el rol de las redes y las trayectorias (frecuentemente ignorado en los micro-análisis); evitar el énfasis sobre el equilibrio homeostático que hace que primen en exceso los recursos económicos por encima de los demás; reconocer la memoria (las ideas, las iniciativas) de los migrantes antiguamente asentados o las dinámicas de aquellos que viven en el mundo de las idas y venidas; e intentar también profundizar en la evocación de lo étnico para cualificar lo transnacional, así como replantear la "infra-valoración" del rol de la población autóctona.

En el sistema migratorio de los africanos, lo transnacional está fuertemente ligado a las ideas y a la memoria, a fuerza de reunir, conservar y restituir las informaciones. En un sentido amplio, las informaciones remiten a los objetos visibles e invisibles, a los lugares, a la pertenencia a un colectivo o a un grupo, susceptibles de ser influenciados por las comentes exteriores (por ejemplo, los símbolos del país de inmigración) y que no están forzosamente obligados a destruirlas ni a distorsionarlas totalmente. La memoria, en el país de inmigración, es un campo de lucha que refleja, en permanencia y frecuentemente de forma fidedigna, el estado de las relaciones sociales, así como de las relaciones de fuerza y de dominación. En los territorios de la inmigración, la memoria de los migrantes (en el caso de los africanos, la venta ambulante, las marcas artísticas e identitarias) simboliza lo que los sociólogos de las migraciones denominan la 'comunidad de experiencias'. Ésta permite a los inmigrantes producir las prácticas y tomar decisiones individuales, familiares y colectivas. Las estrategias comerciales individuales y colectivas de los inmigrantes, senegaleses establecidos en España se conjugan con las condiciones de vida en los abatares de una sociedad multicultural en construcción. Las actividades comerciales que desarrollan no cesan de intensificarse a medida que se consolidan sus comunidades, formadas a partir de bases familiares, territoriales, de amistad, religiosas, étnicas y asociativas. Para aproximarnos metodológicamente a este mundo tejido de redes, hemos utilizado el enfoque metodológico *multi-sited* o multi-local de Marcus (1995) y considerado un enfoque teórico que emplace la noción de comunidad como central, retomando el concepto de "comunidad" frente al de "asociación" o "sociedad" de Tönnies (1944). La etnografía *multi-sited* enfatiza la conexión de las redes articuladas en lugares distintos (espacios de actividades) y la interpretación de las experiencias de los actores individuales y colectivos en el seno de tales conexiones. La "comunidad" para Tönnies está caracterizada por el calor y la proximidad de sus miembros, en contraste con la "sociedad" (caracterizada por el estatuto relaciona1 y jurídico instituido). Mientras que la "comunidad" se inscribe en la continuidad de la tradición, la "sociedad"

o la "asociación" se inscribe en la racionalidad. Pero además, las actividades de los inmigrantes están afectadas por una "modernidad universalizadora. Esta acepción nos remite a una noción de "modernidad occidental" tildada con frecuencia de universalista. El concepto de modernidad ha sido ampliamente utilizado en África subsahariana, pero nos interesa especialmente aquí subrayar su impacto entre los grupos *Móodu-Móodu*.

CATEGORÍAS DE *MÓODU-MÓODU* EN ESPAÑA

Prácticas individuales, semi-colectivas y colectivas

En el territorio de la inmigración, cada senegalés o colectivo de senegaleses no se relaciona exclusivamente con su grupo de pertenencia. A partir de la evolución del contexto migratorio español, territorio considerado como destino apetecible sólo desde finales de los noventa, se revisa aquí el dinamismo de las distintas formas migratorias de los senegaleses. Entre ellas destaca la emergencia de los *Móodu Diënd ak Diaay Baay* Jaliss -comerciantes (hombres o mujeres) internacionales-, quienes combinan frecuentemente los movimientos *déem-dikk* (de 'ida y vuelta'), en este caso entre España y Senegal. Ello desmonta toda la teoría acerca de la ausencia de proyectos de retorno. Normalmente no se da cuenta fehaciente de las nuevas estrategias y de las redes innovadoras inscritas en las prácticas comerciales de los inmigrantes senegaleses. Asimismo, se ocultan con frecuencia las actividades empresariales de las mujeres *Drianke* o *Fatu-Fatu* (Rosanders, 2000) que han conseguido tejer una importante red comercial de *Diend a k Diaay* (compra-venta). Esta red se prolonga desde la España mediterránea hasta Turquía (pasando por el sur de Francia, Italia y Grecia) y conecta también con Europa occidental (Alemania, Austria, Bélgica, Holanda), Asia (Tailandia, Pakistán, China), Estados Unidos y África (Fall, 2002 y 2004). El inmigrante establecido en España suele pertenecer a un colectivo compuesto no fijo. Además, desarrolla sus estrategias en función de los diversos contextos migratorios. De este modo, no podemos hablar de una clasificación estática de los *Móodu* de España, ya que su situación migratoria y las innovaciones sociales que practican se encuentran en constante mutación. Así lo hemos podido demostrar en recientes investigaciones (Sow, 2004).

A través del sector comercial y de la venta ambulante hallamos el abanico representativo de todas las categorías tipológicas de los inmigrantes senegaleses establecidos en España. Dichas actividades no se limitan ni a los más jóvenes de origen urbano ni a los de más edad procedentes de zonas rurales. De hecho, la venta ambulante engloba un conjunto de grupos y sub-grupos sociales abiertos a variados campos de concurrencia, de competitividad y de innovaciones individuales y colectivas. A través del comercio y la venta ambulante se insertan diversos grupos de *Móodu-Móodu* compuestos por elementos diferentes o de *Béri wàar*⁶. Dentro de esta gran diversidad, nos interesa especialmente para la elaboración de este capítulo la siguiente tipología:

- (i) los *Dajar* (los recién llegados);

⁶ Literalmente *Béri* (mucho) y *waar* (porción de campo, superficie). En sentido figurado, significa "campo de acción". El *Móodu* considera la sociedad de inmigración como un *wàar*, "un campo a explorar, a explotar".

(ii) los *Diatigui* o *Maagum Daara* (los padrinos y, por extensión, los establecidos antiguamente o los hombres con experiencia);

(iii) los *Bitigu Mbàgg* (los vendedores ambulantes) y, entre ellos, los *Bitigu Mbàgg Kow-Kow* (los ambulantes que proceden del campo) y los *Bitigu Mbàgg Diu-ndu Taaj* (los ambulantes de origen urbano);

(iv) los *Diend ak Diaay* (los paradistas de mercado o comerciantes transnacionales) ;

(v) los *Móodu Garang Kaar* (los propietarios de tiendas o generalmente mayoristas).

Las relaciones entre los recién llegados y los padrinos

La referencia wolof a la venta ambulante (*Diaayum wondelu*) alude literalmente al hecho de construirse una tienda sobre la espalda. Su principal característica es la carga de la mercancía sobre la espalda o bien colgada del brazo, y últimamente, incluso el uso de una bolsaza colgada como bandolera. Esta última modalidad responde a la dura represión policial que sufren los vendedores, sobre todo en medios urbanos.

A los vendedores ambulantes en España se les llama *Móodu Bitigu Mbàgg*, los cuales utilizan el mismo reclamo de venta que sus colegas gitanos "bueno, bonito y barato". La mayoría de los *Móodu* utilizan este reclamo cuando tratan con un cliente nacional o extranjero, como explica uno de nuestros entrevistados: "Lo primero que enseñé a los recién llegados es la expresión "bueno-bonito-barato. Para los que no dominamos las lenguas de aquí es una buena fórmula para emprender una actividad comercial". En segundo lugar, se habitúan al uso de la moneda y de otras expresiones como: "puedo rebajar más el precio" "¡no es caro!" "¿cuánto vale?". Durante las primeras semanas también memorizan los nombres de los productos clásicos de venta: "reloj, pulsera, collar, estatua" o incluso "cinturón, cadena, gafas de sol".

Estos *Móodu* se suelen desplazar en grupos de dos o tres personas, aunque también lo hacen de forma individual. En muchos casos habitan juntos en un mismo piso que funciona a través de un fondo común y cocinan en turnos cuando no hay esposas. El hecho de que opten por vivir juntos depende de múltiples factores, tales como la amistad, los vínculos de parentesco o la existencia de conocidos, y atiende además a razones de tipo económico -vivir juntos para ahorrar-; geográfico -suelen compartir lugar de origen-; y de edad y posesión de un rango social común - mismo estatuto, misma actividad, misma etnia. La estrategia de maximización del ahorro se acopla bien al espíritu *Móodu*, según la cual uno no invierte su energía ni su dinero en una empresa comercial sin una exploración previa del mercado. Entre ellos se hallan verdaderos hombres de negocios (los padrinos o *Diatiguil* que han sido previamente seleccionados gracias a su carisma, gozan de larga experiencia y actúan como asesores para los recién llegados (en wolof: los *Dajar*). Los *Diatigui* son básicamente los pioneros de la inmigración, considerados además expertos comerciales que cargan con un curriculum de muy variadas actividades. Se les atribuye normalmente un especial olfato para los negocios y para la prospección de nuevos mercados. El inmigrante recién llegado viene informado anticipadamente desde el país de origen de su futuro padrino O *Diatigui* y de las oportunidades para disponer de préstamos financieros con los que emprender una pequeña actividad comercial.

Este sistema funciona sobre todo entre los *Móodu wolof*, pero también entre los *tukulor*, los *sarahule* y los *laubes*. Esos últimos hablan *fula* y están especializados en la talla de máscaras y estatuillas. En efecto, la extensión de esta modalidad hacia otras etnias es progresivamente cada vez más destacada. No obstante, la mayoría de ellos son de etnia *wolof*, y suelen pertenecer

a distintas castas: las de los joyeros (*tëgg*), zapateros (*hude*), tejedores (*rabbkat*), escultores de madera (*yattkat*) y griots (músicos y 'trobadores' llamados en *wolof*: *gewël*). En la sociedad *wolof*, fuertemente jerarquizada (Diop, 1981), estas castas conjuntamente llamadas *ñeño* se diferencian de los nobles *wolof* (los *guèr*). Indistintamente de la etnia o de la casta de pertenencia, las prácticas comerciales se articulan según dos estrategias: una de tipo individual y otra de tipo colectivo o semi-colectivo⁷. Si las primeras funcionan sobre la ley del mercado basada en la racionalidad económica, las segundas enfatizan una serie de valores vinculados a la sociabilidad: un ethos moral, fundado sobre un núcleo de amistades, redes de conocidos y sistemas de parentesco.

Las estrategias individuales y sus diferentes formas

El comercio ambulante *Móodu* en España obedece a una serie de factores, tales como la adquisición de un capital de partida, la existencia de un mercado atractivo y la posibilidad de diversificar la actividad en el espacio y en el tiempo. Por ejemplo, en invierno pueden dedicarse a la venta ambulante en ciertos lugares de paso como las bocas de metro, los bares y restaurantes de gran afluencia, los lugares de concentración de africanos, o incluso delante de los grandes centros comerciales; en verano pueden desplazarse a otros lugares tales como las playas. A estos factores debe añadirse la audacia comercial del empresariado *Móodu*. Esta capacidad es la que interviene en el imaginario social como potencial de desarrollo de las prácticas de mercadeo en tierras de inmigración.

Las prácticas individuales adquieren diversas formas. Principalmente nacen de la acumulación de una posición financiera: es, pues, la autonomía financiera la que posibilita la estrategia individual. Sin embargo, dicha estrategia no repercute en las relaciones del individuo con el lugar de origen, puesto que al ser autónomos a nivel económico, su ejercicio empresarial no se involucra con sus obligaciones de referencia al grupo. Además, estos comerciantes disfrutan de experiencia comercial tanto en el país de origen como en otros países de inmigración. La acumulación forma su objetivo inmediato, limitado a las expectativas de un mañana cercano, tal como recomienda el Islam, y no a un futuro que los humanos no pueden alterar. Aspiran también a un ascenso de clase social a través de la diversificación de sus actividades. Los más ambiciosos postulan por una posición de "padrino" y multiplican sus actividades económicas entre el país de instalación y el país de origen.

Algunos de ellos, antes de solicitar una ayuda (un préstamo por ejemplo) a sus amigos, padres o conocidos, prefieren desembarcar en la península Ibérica con un capital mínimo, obtenido en el lugar de origen o en un país tercero. Así, por ejemplo, muchos de los *Móodu* de Cataluña han pasado previamente periodos de uno o dos años en Francia, Portugal, Italia o en Andalucía (Sevilla, Málaga y sobre todo Almería).

Este ávido deseo de funcionar por iniciativa propia responde a una voluntad de eludir las redes de los padrinos, quienes operan a través de una lógica colectivista opuesta a la lógica individual y de libertad comercial en la que operan los *Móodu* individuales. Les tildan de dominadores mientras les demuestran que ellos mismos son capaces de gestionar cualquier tipo de riesgo y de organizarse a su manera. Es así que cada *Móodu* posee una red de clientela a quien puede depositar su mercancía a crédito siguiendo un sistema flexible de pago. La captación

⁷ Tal como indica Bruno Riccio en su estudio de Ravenna y Rimini en Italia (Riccio, 2001:597).

de una clientela fiel constituye una prioridad estratégica. En algunos casos incluso, algún cliente (de confianza) puede ayudar con una furgoneta a pasar por los hogares de los inmigrantes para efectuar la distribución de los productos, así como para establecer relaciones comerciales con algunos lugares de venta. Estos lugares pueden ser bares, playas o discotecas por donde se mueven normalmente los vendedores. Los ingresos de los vendedores *Móodu* individuales han crecido considerablemente gracias a la venta de artículos heteróclitos más que por el aumento de los márgenes de beneficio, sobre todo en las redes internacionales de los productos falsificados de la franja mediterránea y del resto de Europa.

La venta de artículos falsos en el espacio mediterráneo: ejemplo de una práctica individual

Muchos *Móodu-Móodu* juegan a la especulación con ciertos artículos de moda, como cintas de casete, video, CDs y DVDs, así como con extensiones de cabellera y otros productos destinados al consumo africano. Hacen que aumenten el precio y el valor de estos artículos obteniendo asombrosos beneficios, a menudo sin pagar impuestos, pues generalmente, se trata de copias de marcas conocidas para las cuales no tienen licencia de venta. Su estrategia consiste en apuntar al gusto de los consumidores a bajo precio, sean estos extranjeros o no. Se surten de los productos fabricados y distribuidos por magrebies, catalanes, chinos, argentinos, indios y pakistaníes, cuyos establecimientos de venta al por mayor en Barcelona se instalan en las calles al sur de la plaza Urquinaona, sobre todo en la calle Princesa. Últimamente, es más bien en los "bazares" chinos ubicados en el barrio Fort Pienc en Barcelona y en el de Fondo en Santa Coloma de Gramenet donde los *Móodu-Móodu* compran sus mercancías.

Los *Móodu* individuales se insertan así en las redes mediterráneas de los creadores y fabricantes de moda. Teniendo a su disposición las zonas de abastecimiento, los *Móodu* juegan el rol de transmisores y difusores de novedades, de modas. Aunque, de hecho, en donde se insertan es a lo largo de la sinuosa red transnacional de la moda de productos falsos. En consecuencia, al constituir el nexo entre la clientela y los distribuidores aprenden rápidamente sobre cómo especular sobre el valor de la mercancía. Son también los primeros en informarse sobre los avatares de la moda de lo falsificado e incluso en imponerse en los tipos de pedidos que se realizan, como explica un *wolof* de mediana edad: "Cada vez que no vendo un artículo o que no se recibe bien por parte de la clientela, lo notifico a mi distribuidor chino que intenta rectificar el pedido y me propone otra mercancía". Los *Móodu* individuales conocen, además, el momento preciso para la venta de un producto, cuándo se necesita una nueva orientación en el producto y cómo seducir a la clientela. Con ciertos clientes entran en formas de crédito a través de las cuales consiguen afianzar la clientela: "quien consiente una deuda significa que se embarca también en una forma de ahorro", que puede necesitar el *Móodu* más adelante. Además, puede que un artículo obtenga mucho éxito a través de esa misma clientela y que sean ellos quienes pidan a los fabricantes y a los distribuidores que doblen la oferta. A través de las entrevistas hemos aprendido cómo hay *Móodu* que envían los artículos de moda a través de sus homólogos instalados en Francia e Italia, y cómo estos contactan e invitan a los diseñadores de los productos falsos en esos países a que reproduzcan los mismos modelos. Los productos más comunes son los cinturones, los bolsos de cuero (como por ejemplo los de la marca Louis Vuitton), el textil de marca, los relojes, gafas y CDs. Las grandes ciudades mediterráneas junto a París, Milán, Turín, Bruselas, Amberes y Ámsterdam, constituyen los focos por excelencia de esta red de falsificación.

Los productos se revenden en España y se distribuyen en otros países vecinos como Portugal y Marruecos (a través del mercado de *Darb Kheuleuf* en Casablanca), e incluso descienden hasta el África subsahariana (el mercado de Sandaga en Dakar y el de Serekunda, cerca de Banjul). Es esta misma red africana la que abastece a los *Móodu-Móodu* de productos muchas veces prohibidos en Europa, especialmente de pieles de animales protegidos, pero que siguen teniendo una fuerte demanda en el continente europeo.

Desde el momento en que se lanza una nueva moda en el mercado internacional se abre una larga y complicada serie de estrategias de apropiación, o mejor dicho, de reproducción de artículos falsos a gran escala. Con ese fin se utilizan todos los canales de comunicación posible: a través de potentes redes de intermediarios las muestras se envían hacia las grandes zonas de reproducción de los artículos, y desde ahí se abre inmediatamente otra cadena de distribución. En la red de la moda, por ejemplo, los *Móodu* disponen de sus propios difusores de este tipo de marcas: los turistas, los comerciantes internacionales, los viajeros. Además, muchos de los inmigrantes que trabajan en otros sectores diferentes de la venta ambulante se convierten también en difusores de estas modas. Ellos no se consideran más que un ápice de este entramado de producción y, por tanto, no se autoperciben como responsables directos. A través de una compleja cadena de venta de artículos, los *Móodu* individuales se sitúan en una dinámica inscrita en el puro consumismo capitalista que alía a productores y consumidores.

Los *Móodu* idean sus propias estrategias de marketing, extendiendo sus redes de clientela gracias a su profundo conocimiento del mercado, y contribuyen a la explotación de la flexibilidad ofrecida por el sistema de producción fraudulenta. Para ellos y ellas, la flexibilidad es beneficiosa por el hecho de inscribirse de forma casi sistemática en una estrategia eficaz de defensa de su mercado (de su clientela) ante los verdaderos productos considerados legales. Desde este punto de vista, sin siquiera saberlo, los *Móodu* individuales se convierten en actores que acaparan una parte del mercado internacional, olvidado o dejado de lado por las empresas legales de producción. Así, a pesar de constituir un vigoroso competidor, el *Móodu* afirma un poder -para algunos informal o sumergido-, pero en definitiva, un poder de *savoirfaire*, de marketing, de original proximidad, recuperando viejas reglas que han prevalecido en la historia del consumismo. Es la apropiación de la incertidumbre como factor estructural lo que tanto los *Móodu* individuales como sus distribuidores hacen prevalecer en España.

Las dinámicas semi-colectivas y colectivas

Los *Móodu* colectivos utilizan itinerarios parejos a los individuales, pero la diferencia radica en la naturaleza misma de la práctica, que es colectiva. La noción de "comunidad" suele respaldar todas las acciones y la voz del padrino es escuchada con atención. Ello es debido a que casi todos los *Móodu*, y en especial los murides, hacen uso de un sistema de valores enraizado en el respeto y en la gerontocracia. Los sistemas de alianza se desprenden de la noción de cohesión comunitaria, donde los padrinos o *Diatigui* ejercen la autoridad política y moral. Ésta se impone a través de una especie de canonización (en *wolof*: *sejal*) ordenada por un *marabú*, en particular en el colectivo de los murides. Esta práctica suele verse también en la cofradía *Qadriya*.

A diferencia de los *Móodu* individuales, los colectivos consideran el lugar de inmigración como un lugar de partida doble: permite la acumulación material y a la vez la reactualización de los sistemas de alianza entre inmigrantes. Aporta también una red de relaciones de clientela entre inmigrantes y autóctonos y entre inmigrantes y proveedores. El comercio y la vía comunitaria unen

a los *Móodu* en un espacio que asegura la reproducción de los sistemas de alianza trasladados desde el país de origen. El rol de los padrinos se valora positivamente por su nexo con dos sociedades, por ser el símbolo de los pioneros de la inmigración, así como por su propio estatuto social y profesional que hace de ellos personas casi irremplazables. El *ganalé* (en *wolof*, acogida hospitalaria) ofrecido a los recién llegados constituye una herramienta étnica eficaz, pues permite gestionar e institucionalizar prácticas moralizantes. Lo que es más, puede incluso servir como medio de "domesticación" de los senegaleses recién llegados a España. Las prácticas comunitarias, por un lado, incorporan un elemento de considerable rigidez pero, por otro, ayudan a respetar una ética concreta, de un modo un tanto espontáneo, que construye las convicciones de un orden moral común establecido por "la comunidad de inmigrantes". Asimismo, les brindan el medio necesario para el dominio comercial y para minimizar sus riesgos, posibilitar la gestión de la mercancía, conseguir la captación de clientela y, en general, la inserción en redes y estrategias comerciales innovadoras. El padrino puede ser útil también para lindar con problemas de tipo institucional, de orden estratégico o de tipo comercial, y, además, les conviene para poder defender sus intereses tanto dentro como fuera de la comunidad. En definitiva, los padrinos aportan tanto el aspecto material como el socio-afectivo, necesario para establecerse a caballo entre la comunidad (*Gemeinschaft*) y la asociación o sociedad (*Gesellschaft*).

El sentido de la comunidad se gesta desde la organización misma de la vida cotidiana. Las experiencias son compartidas tanto en el lugar de trabajo como en el sistema de convivencia: por la noche alrededor de una taza de te; por el día alrededor de un plato de arroz con pescado. Las prácticas de *séed* (que significa literalmente "compartir" en *wolof*) han sido corrientes en la sociedad senegambiana, designando por extensión la parte legítima que se ofrece a un amigo o a varios miembros del grupo cuando una determinada persona -independientemente de la forma- se beneficia de una acumulación material en abundancia (a causa de una donación, préstamo, regalo, o del éxito financiero).

Recordemos la diferencia anteriormente establecida entre los *Móodu* rurales (*Bitigu Mbagg Kow-Kow*) y los *Móodu* urbanos (*Bitigu Mbàgg Diu-ndu Taaj*). Los *Móodu Kow-Kow* no han seguido cursos de lenguas occidentales en la escuela rural, sino que su base formativa está formada por las escuelas coránicas (en *wolof*: *daara*). Conocen poco otros idiomas europeos, pero consiguen aprender los recursos lingüísticos mínimos para darse a entender. Para ellos poco importa la complejidad del alfabeto latino si pueden organizar la contabilidad con el *wolofal* (transcripción del *wolof* usando la caligrafía árabe). Estos *Móodu Kow-Kow* son, por lo general, personas poco problemáticas que manejan un creativo imaginario popular. "De todos los sectores de la población senegalesa, sólo los *Móodu* perciben la ciudad con ojos del campo y el campo con ojos urbanos, sin confundir ni lo uno ni lo otro" (N'Diaye, 1998: 260).

Los *Móodu Bitigu Mbàgg Kow-Kow* hallan en España un fértil terreno de acumulación de capital. Ellos, que han superado las pruebas más difíciles de la educación coránica: desde el inicio (obedeciendo al marabú, cursando la escuela coránica y aprendiendo sobre la dureza del trabajo en el campo) hasta el tercer nivel de estudios superiores coránicos, son los que saben verdaderamente conjugar el tradicionalismo económico con el racionalismo moderno. Persiguen el negocio y son capaces, gracias a su sentido del humor y a su tenacidad (en *wolof*: *diamsante o masla*), de vender a los clientes más reticentes.

En definitiva, los *Móodu* establecidos en España se han decantado por la venta ambulante como 'recurso' principal. Fuertemente vinculados a las actividades comerciales practicadas en origen, suelen rechazar el empleo fabril para poder mantenerse como trabajadores autónomos. Extraer el máximo beneficio y contar con una clientela fiel son sus dos propósitos estratégicos.

Permanecen fieles a su memoria agrícola del pasado, pero viven su cotidianidad observando las prácticas urbanas presentes; esta combinación les dota de una peculiar re-identificación. La reconversión gravita entre dos polos, inclinándose a favor de una total adaptación a un medio capitalista en las ciudades españolas, pero también marcando su huella en otros espacios.

ESPACIOS FÍSICOS DE ACCIÓN Y REDES INNOVADORAS DE RELACIONES SOCIALES

La organización de la venta ambulante de los *Móodu Bitigu Mbágg Kow-kow*, y de todos los *Móodu* en general establecidos en España, se ha beneficiado de un gran dinamismo gracias a tres factores claves.

El primero es la rápida identificación con el territorio de instalación. Esta capacidad de adaptación y de auto-organización se debe en parte a cómo hacen de su propio espacio un lugar polivalente. Sus espacios físicos de acción (*wàar* en lengua *wolof*) se estructuran en formas de participación social y se inscriben en los intersticios de una dinámica sociedad de instalación, dentro de la cual prevalecen la experimentación local y el funcionamiento de redes de difusión y conexión, sosteniendo la base de sus estrategias comerciales. Sus actividades se despliegan a una escala territorial compleja y desbordan aquella trazada por las autoridades locales, quienes desconocen, por ejemplo, el dinamismo comercial que está desarrollándose dentro de los mismos hogares. La forma en cómo gestionan sus actividades da lugar a una reinvencción del espacio, que se encuentra en constante mutación, reconvirtiendo a los recién llegados del campo en pequeños comerciantes de la economía capitalista global. El proceso de reidentificación de los miembros del grupo conlleva una situación entre lugares, que les empuja a llevar actividades emprendedoras hacia nuevos caminos y estrategias, en una especie de búsqueda incesante de la renegociación del espacio. En dicho proceso, ellos se consideran como los actores de la construcción espacial, a pesar de que sus acciones puedan considerarse a veces como invasoras a los ojos de la autoridad y de la policía. Los *Móodu* intentan como respuesta, legitimar su territorio por la venta ambulante, o mejor dicho, por renegociación de una construcción social permanente.

Los lugares que llegan a ocupar son confeccionados mental y espacialmente a la medida de sus prácticas y se impregnan de su memoria de origen. Para ellos, las zonas de acción se construyen simultáneamente como raíz y reidentificación, en función de la relación existente con su comunidad, sus relaciones comerciales y culturales. La configuración de la red relacional resulta de una lógica racionalizadora, que se sirve de los símbolos asociados al modelo de acción de los autóctonos, los cuales son considerados por los *Móodu* como una frontera social. En dicha frontera, la relación tradición-modernidad ocupa un lugar privilegiado, condicionando sus prácticas económicas y sociales. La movilidad social y espacial aparece generalmente como mejor gestionada y más ágil en tierras de instalación, desde el momento en que el comercio es una parte integrante de los comportamientos y de las representaciones de la mayoría de los *Móodu*. Los campos de acción en el país de destino varían según las distintas prácticas comerciales y relacionales. Así, los espacios físicos de acción no se estructuran de manera homogénea, puesto que se constituyen a la imagen misma de los *Móodu*, quienes utilizan simultáneamente una cultura urbana y una especie de contra-cultura marcada por las huellas del pasado: entre lo oficial (representando lo racional y la modernidad) y lo no-oficial (representando el orden de la tradición y el ritual), tejiendo vínculos entre los dos. Es por ello que se enzarzan en continuos sincretismos en la manera de vivir sus relaciones, sus prácticas y representaciones sociales.

El segundo factor es la habilidad que poseen para crear redes espaciales y sociales, que les sirven como fundamento nodal de los espacios, conectando diferentes puntos de distribución en España y les anima a formar una red social construida por relaciones, que simbolizan gráficamente la estructura informal de una comunidad, a la forma que define Maurizio Gribaudo (1998:14). Lo social se estructura a través de acciones que se expresan en diferentes vínculos: solidaridad de la cofradía, económica, familiar, de amistad. Además, se diseñan espacios paralelos de sociabilidad al margen de dichas estructuras: aparición de grupos de amigos, asociaciones festivas o religiosas, encuentros culturales. Saben también abordar la red como un espacio social dentro de los márgenes que les son prohibidos. De todos modos, esos márgenes son interesantes porque nos permiten comprender la lógica del centro (el orden reconocido, legalizado), así como las dinámicas sociales previamente infravaloradas. Es en este contexto que cabe entender la existencia de sus "tiendas subterráneas". En efecto, la mayoría de ellos no vende legalmente, sino que cuenta con almacenes de *stock*, a menudo no legalizado, en su propio hogar. Desde el punto de vista de su sistema, de sus argumentaciones se desprende que para realmente ahorrar y poder ayudar a la familia en origen, conviene pasar por esta "infracción" que ellos no valoran como muy grave. Ello les conduce a discurrir sobre una cierta lógica de la infracción que ignora, incluso a veces totalmente, las reglas deontológicas del mercado europeo.

El tercer factor reside en la flexibilidad del sistema de acumulación que ofrece el país de instalación. Ya en Senegal, las actividades urbanas habían contribuido a cristalizar la identidad de los *Móodu* alrededor del comercio y de su capacidad de auto-organización, en un espacio donde la acumulación constituye un valor económico importante. En *tierra de inmigración*, esta situación se ha renovado e incluso transformado. Es innegable que los *Móodu* necesitan una fluidez de capital, condición *sine qua non*, para despachar sus mercancías. Bien impregnados de las características *Gemeinschaft*, los *Móodu* asumen su profesión dentro de las reglas del capitalismo actual, utilizando sus propias estrategias de acumulación de clientela y de exploración de nuevos recursos. La flexibilidad del mercado español se adapta casi perfectamente a sus exigencias de acumulación, una positiva maximización de ingresos y un recurso medio para poder vivir de una manera decente. La existencia de unos ingresos medios de salida de Senegal para poder llegar hasta España, es también un cálculo a considerar. Estos actores se localizan dentro de una lógica de acumulación financiera y material que les brinda la adquisición de mayores recursos económicos; el mercado español aparece, pues, para los *Móodu* como un terreno de intercambio idóneo, donde la capacidad de crear y de utilizar los espacios se destaca y queda íntimamente ligado con la acumulación del capital financiero.

MOVILIDAD, RACIONALIDAD ECONÓMICA Y CREENCIAS

La intensidad de las movilidades, en conjunción con la diversificación de las inscripciones territoriales, marcan las pautas del universo de los *Móodu*. Las actitudes respecto a este universo territorial se hilan en sus redes de sociabilidad y consiguen gestionar la distancia a través de los intercambios comerciales -que son también de amistad- y de otros espacios internacionales.

Esta capacidad les facilita tejer su propia red según la modalidad del *Móodu*: por ejemplo, la trayectoria espacial de los mayoristas o propietarios de tiendas (los *Garang Kaar*) que utilizan el espacio a gran escala. Las rutas se organizan a través de actores dispersos en el espacio de la venta internacional, comercializando productos procedentes de Senegal y manteniendo relaciones entre ellos (en ocasiones místicas) de larga duración. Los que mejor representan este caso son

los murides, que apropiadamente intercalan la relación entre las practicas religiosas (las cofradías) y el universo económico (los intercambios comerciales), muy en la línea de una interpretación weberiana que vincula la relación entre la moral religiosa y el universo económico moderno-capitalista.

Así lo explica Mustafa, un *wolof* murid de Terrassa: "ya el mismo profeta era un comerciante. Si el musulmán quiere seguir correctamente el Islam, debe incorporarse al comercio, aunque lo haga sólo durante tres días, porque éste conlleva la experiencia". La muridización en materia de economía, como señala Madike Wade (1987: 160), parte del capítulo 1 del Corán, llamado de la Vaca, cuando Dios menciona que él nos hace llegar las riquezas y nosotros las distribuimos a los demás. Según N'Diaye (1998:207), los murides utilizan la oración y los talismanes (en *wolof*: *galach* o *tere*) por su valor de protección y de disuasión. No obstante, no son los talismanes mismos los que hacen que prospere el comercio. sino que su función se limita a completar las técnicas de la disciplina racional, moral y social, necesarias para una primera fase de acumulación de capital.

Los *Móodu* de España están convencidos de que el ritual religioso y la idea de una mentalidad económica (de tipo capitalista) están estrechamente ligadas. Por consecuencia, la emergencia de este racionalismo económico es tributario de su capacidad de desarrollar estrategias específicas de práctica racional para la vida en la inmigración. Algunos van incluso mas lejos, afirmando que la fe arropa el comercio. Para ello, se debe respetar la práctica de *zakat* (o limosna, en árabe).

Para muchos inmigrantes creyentes, es frecuente el hecho de recurrir a los amuletos para fructificar sus actividades; justifican su uso por ser símbolo de una oración o de un orden de tipo espiritual del marabú hacia la disciplina del comerciante. Asocian además, el uso de amuletos al Islam, y esperan que Dios les recompense por su buen comportamiento. Practican la meditación profunda con Dios para solucionar sus problemas y para abrir nuevas oportunidades. Es ahí donde el ritual religioso (el ethos moral) se intercala con la vida económica. Los *Móodu* continúan fabricando, quizás sin ser totalmente conscientes, un nuevo ethos económico. Van creando nuevos modelos a emplear como canales de difusión de una moral religiosa entrelazada con lo económico. En consecuencia, este ethos innovador es a la vez místico y racional, visible e invisible, pero su principal característica reside en su capacidad de acumular a la vez bienes y reglas tanto de la racionalidad como de lo inmaterial (Beauchamp, 2001). En efecto, este ethos no es más que el reflejo de un complejo sincretismo de los comportamientos y de los valores que articulan cotidianamente los rituales de los *Móodu*. Finalmente, los dos tipos de ethos (el moral y el económico) acaban por complementarse a través de ciertos aspectos, que sin embargo, guardan a su vez una distancia entre ellos, por el momento una distancia todavía difícil de cuantificar.

CONCLUSIONES

En suma, puede decirse que la importancia de la visibilidad social de los inmigrantes senegaleses en España aparece como un tema cada vez más recurrente, así como sus peculiares formas de vivir la migración, en contraste con otros colectivos. Sus iniciativas y su interés por emprender actividades económicas en el territorio español han contribuido a poner de manifiesto la complejidad y la riqueza de sus relaciones sociales. Ello evidencia la dinámica migratoria de los senegaleses. Las prácticas comerciales transnacionales que desarrollan han permitido conocer

aspectos antes infravalorados en los estudios sobre la inmigración en España y formular potentes modelos de percibir en profundidad la mentalidad 'económica' de los *Móodu-Móodu*. Sus experiencias y estrategias individuales y colectivas nos muestran novedosas formas de ver la realidad y de tejer el espacio, formas emergentes que están apareciendo y dando un sentido diferente a otras ya existentes.

No basta con limitarnos a ver los *Móodu-Móodu* como objeto de estudio de una investigación que los califica a menudo como los arquetipos del transnacionalismo, sino que es interesante entender la compleja y contradictoria interrelación de sociabilidad, intereses y comportamientos que desarrollan en el país de inmigración. No se trata ya solamente de un colectivo heterogéneo, de individuos unidos por lazos diversos (de parentesco, amistad, convivencia, o afecto), sino de una sociabilidad integrada por personas de sexos y edades, de posiciones y de clases, de categorías y de prácticas diferentes. Los *Móodu-Móodu* ocupan estatutos variados, tienen intereses diversos y están inmersos dentro de una lógica de reproducción transnacional en la cual prevalecen también tensiones y conflictos, como en toda sociedad humana. Contrariamente a los esquemas teóricos que hacen de ellos personas faltas de proyectos, sus dinámicas iniciativas empresariales han contribuido a propiciar nuevas formas de interpretación del territorio y de una original lectura a la hora de tejer redes útiles y destacables. Los espacios físicos de acción (*wàar*) que ellos han conseguido diseñar en España representan, sin la menor duda, sus marcas de identidad, manifiestas a través de una huella que ya empieza a abrirse camino a través de la sociedad multicultural y multi-étnica española en pleno cambio.

En esta actual construcción de la sociedad española, los *Móodu-Móodu* están contribuyendo a una interacción de aportaciones "tradicionales" y aspectos de la "modernidad". La inserción de los *Móodu-Móodu* como agentes económicos en España muestra que, ellos y los inmigrantes de una manera general, son también creadores de puestos de trabajo. Al mismo tiempo, proporcionan evidencias empíricas acerca de la importancia de la aportación que son capaces de hacer articulando espacios productivos con ideas novedosas.

En definitiva, la importancia de la economía sumergida y de la flexibilidad del mercado. las redes de relaciones diversas (individuales, semi-colectivas y colectivas) dentro y fuera de las comunidades, así como la capacidad de autoorganizarse y de negociar los espacios de acción, son algunas de las vertientes principales, entre otras, que hacen que los *Móodu* sigan actuando, del modo como lo hacen, en España. Esta actuación, cada vez más vinculada a las dos sociedades, la de origen y la de destino, legitima tanto una posición de influencia como de dependencia. Así, en relación con su propia aportación a la sociedad española, los *Móodu-Móodu* pueden ser sujetos de influencias de carácter simbólico y valorativo que proceden de fuera de sus colectivos (principalmente de los autóctonos) y que van a afectar sus referencias identitarias.

BIBLIOGRAFÍA

BAVA, S. (2003). "De la "baraka aux affaires": ethos économique-religieux et transnationalité chez les migrants sénégalais mourides". *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 19(2): 69-84.

BEAUCHAMP. C. (2001). "Religion et pensée en Afrique noire". *Recherches Sociologiques*, 3: 73-80.

DIOP. A.B. (198 1), *La société wolof: tradition et changement, les systèmes d'inégalité et de domination*. Paris: Karthala.

FALL. P.D. (2002), "Ethnic and religious ties in an African Emgration. Senegalese Immigrants in the United States", *Studia Africana*, 13: 8 1-90.

(2004). "Les Sénégalais au Kwazulu-Natal (Afrique du Sud) ou les "naufragés" de la migration internationale". Comunicación presentada al Congreso Internacional de Estudios Africanos, Barcelona, España, 12-15 enero 2004, 10 p.

FAIST, T. (2000). "Transnationalization in international migration: implications for the study of citizenship and culture", *Ethnic and Racial Studies*. 23 (2): 189-222.

GRIBAUDI, M. (1998). "Avant-propos", *Espaces, Temporalités, Stratifications. Exercices sur les réseaux*, París: éditions Ehess, 5-40.

GUÉYE, C. (2002). *Touba. La capitale des mourides*, Dakar-París: Enda-Karthala-Ird.

KAPLAN, A. (1 998), *De Senegambia a Cataluña. Procesos de aculturación e Integración social*, Barcelona: Fundación "La Caixa".

KUAGBENOU, V.K. (1997). "L'immigration noire africaine en France : pour une approche ethnique", *Migrations-Sociétés*. 49(9): 5-25.

MARCUS, G. E. (1995), "Ethnography in/of the World System: The emergency of Multisited ethnography", *Annual Review of Anthropology*, Palo Alto, 24: 95-1 17.

MANCHUELLE, F. (1 987), *Background to Black Afncan Migration to France: The Labour Migrations of the Soninke, 1848-1897*. Santa Barbara: University of California, Tesis doctoral.

N'DIAYE, M. (1998), "L'Éthique ceddo et la société d'accaparement ou les conduites culturelles des Sénégalais d'aujourd'hui", Tome 2 : Les *Móodu-Móodu* ou l'éthos du développement au Sénégal, Dakar: Presses Universitaires de Dakar.

O'BRIEN, D.C. (1998), "The shadow-politics of wolofisation". *Journal of Modern African Studies*, 36(1): 9-20.

PORTES, A. (2003), "Conclusion: Theoretical Convergencies and Empirical Evidence in the Studies of Immigrant Transnationalism". *International Migration Review*, 37 (3): 874-892.

PRIES, L. (2001). "The approach of transnational social spaces. Responding to new configurations of social and spatial", en Pries, L. (ed.), *New Transnational Social Spaces. International migration and transnational companies in the early twenty-first century*, London: Routledge. 3-33.

RIBAS, N. (1999). *Las presencias de la inmigración femenina. Un recorrido por Filipinas, Gambia y Marruecos en Cataluña*. Barcelona: Icaria.

(2004), *Una invitación a la sociología de las migraciones*, Barcelona: Edicions Bellaterra.

RICCIO, B. (2001), "From 'ethnic group' to 'transnational community'? Senegalese migrants ambivalent experiences and multiple trajectories", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(4): 589-599.

ROBIN. N. (1996). "La multipolarisation de la migration sénégalaise", en Ma Mung (dir.), *Mobilités et investissements des émigrés, Maroc, Tunisie, Turquie, Sénégal*, Paris: L'Harmattan, 48-64.

ROSANDERS. E.E. (1991), *Women in a borderland: Managing Muslim Identity Where Morocco Meets Spain*, Stockholm: Stockholm Studies in Social Anthropology.

(2000). "Money, Marriage and Religion: Senegalese Women in Tenerife, Spain", en Salter, T. y K. King (eds.), *Africa Islam and Development: Islam and Development in Africa-African Islam African Development* Edinburgh: Centre of African Studies, 167-191.

SAMBE. B. (2002). "L'Islam africain au défi de l'unitarisme : débats et controverses", *Études Maghrébines*, 15- 16: 20-28.

SOW, P. (2004). *Sénégalais et Gambiens en Catalogne (Espagne). Analyse géo-sociologique de leurs réseaux spatiaux et sociaux*. Tesis doctoral en Geografía Humana, Universitat Autònoma de Barcelona, [inédito].

SUÁREZ. L. (1995), "Les Sénégalais en Andalousie", *Mondes en Développement*, 91(23): 55-65.

(1998). "Los procesos migratorios como procesos globales: el caso del transnacionalismo senegalés", *Ofrim (Suplementos, Diciembre)*, 39-63.

TIMERA. M. (1996). *Les Soninké en France. D'une histoire a l'autre*, Paris: Karthala.

TÖNNIES, F. (1944), *Gemeinschaft und Gesellschaft*, introduction et traduction française de J. Leif sous le titre *Communauté et Société ; catégories fondamentales de la sociologie pure*, Paris: Presses Universitaires de France.

VERTOVEC, S. (2003). "Diaspora, Transnationalism and Islam: Sites of Change and Modes of Research", en Allievi, S. y J.S. Nielsen (eds.), *Muslim Networks and Transnational Communities in and across Europe*, 3 12-326.

WADE, M. (1 99 1). *Destinée du mouridisme*. Dakar: Côte West Informatique.

FUENTE: *Migración y desarrollo. Estudios sobre remesas y otras practicas transnacionales*, Angeles Escrivá y Natalia Ribas (Coordinadores), 2004 csic, Córdoba. Pp. 235 – 254. © CSIS
<http://www.csic.es/index.do>