
éticas disueltas, protestantes enloquecidos: la etnografía del capitalismo hoy

jeanine anderson

Max Weber nos enseña que el capitalismo no puede ser analizado simplemente como un sistema económico, sino que configura un denso tejido de relaciones entre diversos ámbitos que solemos repartir en los bolsones separados de lo económico, lo institucional, lo político, lo social, lo ideológico, lo religioso, lo moral y lo familiar. Tales separaciones no solo son arbitrarias, sino que nos dejan con grandes problemas cuando intentamos, luego, recomponer el mundo y la experiencia que de este tienen los sujetos. Esta es una idea muy cercana para la antropología, que mantiene su preferencia por el estudio de sociedades de pequeña escala, comprendidas holísticamente. El énfasis en muchos estudios antropológicos se dirige justamente a los vínculos y relaciones de mutua influencia entre «departamentos» de la vida: subsistemas diferenciados de acuerdo a uno u otro argumento o escuela teórica. Marilyn Strathern define la cultura como un conjunto de reglas que especifican qué puede juntarse con qué, cómo deben establecerse estas conexiones y por dónde se trazan las líneas de separación (citado en Yanagisako y Delaney 1992: 19).

Weber analizó un capitalismo complejo y heterogéneo, con afluentes históricos diversos. Sin embargo, el reto que enfrentaba era minúsculo en comparación con el reto de entender el capitalismo de hoy. El capitalismo contemporáneo, indudablemente, tiene sus narrativas simples, propaladas tanto por sus entusiastas como por sus críticos. Ambas clases de narrativas llenan nuestros periódicos y no pocos libros académicos. Frente a los simplismos, quisiéramos estar en condiciones de plantear teorías complejas, capaces de revelar dimensiones escondidas de lo que sigue pareciendo un sistema de algún tipo, pero cuyas características esenciales no son fáciles de aislar. Siguiendo el ejemplo de Weber, cuya tesis dio lugar a generaciones de investigaciones empíricas sobre las raíces del capitalismo, quisiéramos que nuestras teorías abran el camino a abordajes metodológicos fructíferos.

Este escrito solo puede rozar los bordes de una dimensión del capitalismo poco presente en los debates en el Perú: el consumo como un elemento de dicho sistema. Quiero examinar su lugar en el sistema y también explorar por

qué resulta tan difícil discernirlo. Desarrollaré mi argumento en tres secciones. La primera considera las transiciones al capitalismo como un lugar privilegiado para la comprensión de este. La segunda introduce el problema del valor y la supuesta distorsión o inversión de valores que acompaña la expansión capitalista. La tercera plantea si la emergencia del capitalismo ha acarreado siempre cambios en las maneras de entender el valor, la ética y la moralidad, y si ello implica necesariamente un desgaste o una pérdida.

1. Transiciones al capitalismo como espacios metodológicamente privilegiados

Weber, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, señalaba que una estrategia que debiéramos tener siempre disponible para la construcción de teoría e interpretaciones de los fenómenos sociales es el análisis de situaciones de transición. El tránsito de un sistema precapitalista o —mejor— no capitalista hacia un sistema capitalista hace visibles las presiones que se instauran para la implantación de nuevas prácticas y sentidos en los ámbitos que se trastocan explícita e intencionadamente: la organización del trabajo, la constitución y funcionamiento de las unidades económicas (firmas, empresas, familias), su relación con el Estado, el disciplinamiento que afecta a diversas actividades y grupos poblacionales de diferentes maneras, la medición y estandarización del tiempo, los nuevos significados del dinero, y la mercantilización de bienes y servicios bajo nuevos patrones. La literatura clásica antropológica —los estudios de islas y tribus apostadas en los lejanos rincones del mundo colonial europeo— registra inocentemente (la mayoría de veces), sin crítica ni autoconciencia, los tránsitos que se produjeron con la introducción del dinero, de nuevas formas de trabajo y, sobre todo, de nuevos incentivos para trabajar: dinero, bienes y el ambiguo privilegio de incorporación simbólica en el sistema colonial.

Nicholas Thomas (1997), estudioso de Oceanía e integrante de una corriente de análisis postcolonial, aporta una línea de indagación que me es útil para introducir el problema del consumo, en el que voy a centrar mi atención. Este autor señala cómo las manufacturas de las sociedades «primitivas» eran de poco interés para los colonizadores. Las representaciones (dibujos, pinturas, colecciones dispuestas en gabinetes y museos) de los lugares «descubiertos» por los capitanes y misiones imperiales realzan lo que, efectivamente, concitó el interés de estos: los paisajes naturales, con sus recursos, y las personas, dotadas de una combinación de características físicas, mentales y anímicas que influirían en la posibilidad de su explotación como mano de obra. Manufacturas eran lo que los colonizadores deseaban colocar en las islas y tribus que se iban sumando a su mapamundi. Los textos de la época hablan ampliamente sobre el problema de lograr que los pueblos colonizados se interesaran por las manufacturas europeas y aun por su dinero. Convertir en consumidores a agricultores y guerreros de Nueva Guinea y tantos otros lugares exóticos implicaba ciertos riesgos morales que sus habitantes autóctonos compartirían con las clases subalternas europeas. Thomas resume e interpreta así los textos de la época: «El comercio puede conducir al refinamiento y puede vigorizar a los hombres, pero evidentemente también feminiza e infantiliza: la

pasión inquieta y superficial por la novedad, claramente la fuerza animadora que se halla detrás del comercio, es por excelencia una actitud propia de niños y mujeres» (1997: 89).¹

El 'comercio' tiene, en esta frase, un doble referente: el acto de comerciar y el acto de consumir lo que se intercambia o vende. Thomas no desdobra estos dos componentes, aunque su texto sugiere que lo que resulta particularmente cuestionable («feminizante», «infantilizante») desde una perspectiva moral es lo segundo. Consumir es dejarse tentar, ser seducido/a, incluso permitir ser engañado mediante el intercambio de espejitos por perlas y oro.

En una línea similar, el desafiante texto de Michael Taussig (2002) sobre la Amazonía durante el boom del caucho describe minuciosamente los desencuentros entre los caucheros, sus agentes y los nativos que debían ser inducidos a acercarse a los pueblos y campamentos donde sus servicios eran requeridos como recolectores del jebe. La lista de objetos que podían satisfacer necesidades materiales (cuchillos, escopetas, telas) terminaba rápidamente. Pasado ese punto, ambas partes parecían abrazarse en una ficción cada vez más irreal con respecto a los bienes que podían entregarse a los nativos para instigarles a permanecer al alcance soportando el terror, el profundo misterio de los blancos y sus obsesiones, la explotación y el abuso. Infantil, de veras, es el jefe que pide un perrito a cambio de meses de trabajo en el bosque. ¿Qué clase de consumo es este?

En *Money and the Morality of Exchange*, Jonathan Parry y Maurice Bloch (1989) presentan una colección de estudios comparativos sobre la expansión del capitalismo en zonas del globo que poseían otros arreglos económicos y sociales previos. Como el título sugiere, el énfasis, aquí, está puesto en la incursión del dinero y otras ideas sobre el carácter intercambiable de bienes, servicios, favores y personas bajo nuevas reglas. Sin embargo, varios de los estudios tratan sobre la atribución de valor a distintos bienes y servicios, así como su ubicación en nuevas matrices de producción, distribución y consumo. Tal como se adelanta en la cita de Thomas sobre la actitud supuestamente femenina vinculada al consumo, la división sexual del trabajo y los significados asociados a hombres y mujeres son cuestiones íntimamente ligadas a las transiciones bajo examen.

Por ejemplo, en el capítulo titulado «Cooking money», Janet Carsten describe cómo un pueblo de pescadores se articula con la economía nacional de Malasia (1989: 117-141). Los hombres, pescadores, ganan dinero de los contratos y relaciones de endeudamiento que establecen con acopiadores chinos (es decir, con ciudadanos que no son étnicamente malayos). El dinero como medio de cambio tiene un estatus cuestionable en los esquemas simbólicos y de valor de los malayos. No obstante, este se transforma en bienes de consumo legítimos a través de la intermediación de las mujeres. Las ganancias de los hombres ingresan en economías domésticas dominadas por un entramado de obligaciones sociales y una ética de trabajo cooperativo. Las barreras normativas mantienen una separación tajante entre los mundos masculino y femenino

¹ «Commerce may lead to refinement and may invigorate men, but it is evidently also feminizing and infantilizing: the restless and superficial passion for novelty, which is clearly the animating force behind commerce, is particularly an attitude of children and women» [esta y las siguientes traducciones han sido realizadas por la autora del presente artículo].

que impiden, por ejemplo, que varones emparentados (que pueden ser miembros de un mismo hogar) salgan juntos en los botes, donde podrían estar expuestos a conflictos con posibles ramificaciones en el ámbito doméstico. Por su parte, las mujeres, aunque realizan actividades de recolección y producen alimentos que pueden ocasionalmente venderse, están prácticamente excluidas de tener contacto directo con el dinero como pago o remuneración. Tampoco participan en transacciones necesarias para abastecerse de ciertos productos en los pequeños comercios locales; para eso, están los hombres y los niños. Las mujeres actúan como purificadoras del dinero al convertirlo en motivo de unión, en contraposición a los varones, para quienes el dinero es individualizante, símbolo y motivo de conflictos.

Estudios de caso como el de Carsten abundan en la literatura actual y sugieren las vastas posibilidades de reconfiguración de los elementos esenciales y secundarios del sistema capitalista, como también los múltiples significados que pueden llegar a asociarse con cada uno de estos elementos. Indudablemente, la historia no ha terminado. Las sociedades tribales, los pequeños y grandes estados no europeos que comenzaron su relación con el capitalismo mundial hace 500, 200 o 50 años, no han escrito el último capítulo.²

A esta literatura de transiciones, se agrega otra: los estudios sobre la actual transición al capitalismo en los países de la ex Unión Soviética y otros de la órbita socialista. Catherine Verdery y Carolina Humphrey (2004) presentan una colección de estudios sobre cambios en modos de entender la propiedad de los bienes, símbolos, productos de la creación humana y hasta los cuerpos humanos en una gran variedad de localidades y países que participan de esta transición. En algunos casos, se convierten en bienes susceptibles de considerarse propiedades cosas que antes no lo fueron; en otros casos, se trata de la subdivisión y la privatización de bienes colectivos antes no sujetos a fraccionamiento; en otros, se retira la condición de propiedad a símbolos y expresiones culturales incompatibles con las definiciones consignadas en las nuevas leyes nacionales.

Cambios en el modo de entender el dinero y la propiedad son una cosa; otra son los cambios en el consumo. Humphrey (1995) parte de la idea de que el consumo es el medio privilegiado de creación cultural en las sociedades urbanizadas e industrializadas del mundo moderno, propuesta que sustenta mediante el análisis del consumo y vida cotidiana en Moscú en tres momentos de la transición del comunismo al capitalismo. La autora se refiere a ambos planos (resolver los problemas del día a día y conseguir los bienes necesarios y deseados); claro está, en su particular versión rusa. En la época pre-glaznost, los bienes eran distribuidos por el gobierno central a partir de centros de producción ubicados en los países del bloque soviético y sus aliados. En el texto de Humphrey, la etnografía del socialismo nos entrega descripciones de las tiendas soviéticas: tres largas colas (para ordenar, para pagar y para recoger) de desesperados consumidores, hombro a hombro, cada uno haciendo cálculos sobre la conveniencia o no de divulgar los últimos datos sobre bienes disponibles en diferentes puntos de la ciudad y alrededores; el personal que

² ¿Se estaría creando un mercado, por ejemplo, para las piedras mágicas utilizadas por los aguaruna para aumentar la producción de sus chacras y atraer a amantes? Al respecto, véase la obra de Brown (1986).

despachaba podía, arbitrariamente, entregar un paquete de pan o un trozo de queso por debajo del peso pedido o agregar a la carne pedazos inservibles. En la primera etapa de tránsito hacia el nuevo sistema, los bienes extranjeros aparecieron en vitrinas y tiendas estatales y el deseo largamente reprimido de probar las novedades podía satisfacerse. Abruptamente, la tercera fase hizo su entrada: los ingresos y las pensiones de los moscovitas perdieron valor y los nuevos bienes de consumo resultaban inalcanzables. Cuando, con mucho sacrificio, se lograba comprar una lavadora alemana o un utensilio para la cocina, estos se negaban a funcionar como se suponía. Mejor era, concluyeron muchos, comprar los productos rusos, rústicos y feos, pero adaptados a las condiciones reales.

En ningún momento, tanto bajo el sistema soviético como en los meses iniciales de la transición con sus locas esperanzas, y ahora con pequeñas y grandes mafias —que intervienen en la producción y distribución de bienes y dominan la venta callejera a la que se han reducido las y los pensionistas empobrecidos y abandonados—, el consumo ha sido un asunto simple de analizar. Queda claro que el consumo fue y es un asunto terriblemente serio; está lejos del hedonismo, lejos de actos simples de escoger y pagar, lejos de alguna idea de superficialidad femenina e infantil, como aparece en los textos coloniales. El trabajo del consumo bajo el sistema soviético consistía, en parte, en controlar la frustración que se sentía frente a la imposibilidad de acceder a bienes y estilos de vida que se asociaban a Occidente. Otra parte era el reto diario de asegurar el aprovisionamiento de los hogares frente al racionamiento, la escasez y la falta de variedad. El deseo de consumir se hizo obsesión, pero se trataba de una obsesión ilegítima. Como tal, ofrecía la oportunidad de subvertir el orden del régimen socialista. Significaba apropiarse imaginativamente de bienes prohibidos, desear cuando el deseo supuestamente no podía existir.

Los estudios de la incorporación de sucesivas sociedades en el sistema capitalista sugieren que esta incorporación siempre ha sido segmentada y parcial: un sector social de modo diferente que otro, un género de modo diferente que otro, una zona o una actividad económica antes que otras. Da cuenta de la enorme variación que existe en el interior de sistemas que son reconocibles como capitalistas en aspectos importantes, pero que organizan procesos y significados económicos de modos radicalmente distintos. Los análisis de este tipo reflejan plenamente el espíritu weberiano: los momentos de cambio nos revelan aspectos críticos de lo que antes hubo, así como también de lo que está por venir.

2. Las mercancías, el consumo y el valor

Vuelvo a mi argumento acerca del menoscabo del consumo en los análisis del capitalismo. Uno de los hechos más sorprendentes del debate a lo largo del siglo XIX es la casi ausencia del consumo como algo sobre lo que debía teorizarse al igual que se teorizó acerca de la producción, el dinero, los sistemas de trabajo, la distribución, los mercados y la ética del capitalismo referida a la conducción de las empresas y la organización de la producción. En particular, el consumo doméstico —el consumo realizado por y para los hogares— está

ausente de la reflexión teórica. En notable contraste, el consumo de bienes y servicios destinados al uso doméstico y cotidiano, que forma parte del *habitus* de la modernidad y permite medir la calidad de vida de los individuos y las familias, aparece, hoy, como el gran motor de la economía capitalista. Dinamiza los ciclos económicos en su representante paradigmático contemporáneo, los Estados Unidos; es el punto de crecimiento explosivo en la China emergente; y es la receta de salvataje para las economías de Japón y Europa.

Parte de la explicación del poco interés e, incluso, ambivalencia de los teóricos del capitalismo decimonónico frente al tema del consumo, seguramente es lo que sugiere la frase de Thomas citada líneas arriba. El consumo, el mostrar interés en la novedad, la moda, el acto de tratar con comerciantes minoristas, emplear el tiempo en hacer las elecciones que el libre mercado capitalista propugna, alude a la superficialidad, la inconstancia, las preocupaciones minuciosas, la insignificancia y la poca trascendencia que la gran teoría social acostumbra relegar a supuestos mundos femeninos. La ambivalencia frente a la incorporación de los hogares y las familias entre los temas dignos de teorizarse explica la marginación del *mainstream* de la sociología y la economía de una figura como Thorstein Veblen. Su estudio precursor sobre el consumo y la «clase ociosa», publicado en 1899, coloca varios de los temas que, un siglo después, atraen crecientemente la atención. Entre estos temas, están la desigualdad a que parece llevar inevitablemente el sistema capitalista, tema con claras implicancias éticas;³ el consumo para fines simbólicos, ilustrado en la discusión que hace Veblen del servicio doméstico en las casas de la clase ociosa; y la persistencia de la mercantilización y coerción en los arreglos laborales (la «esclavitud del salario» en el lenguaje de las movilizaciones laborales de la época; hoy, el reconocimiento de diversas formas de esclavitud y coacción como parte del capitalismo real).

Varios prejuicios frenaron la producción de estudios sobre el consumo, sus prácticas y significados, y su peso como ingrediente del sistema capitalista. El consumo de bienes y servicios sería uno más de los procesos que trascurren dentro de la caja negra de los hogares y las familias. Incluso más allá de los ámbitos domésticos, el tema obliga a considerar el sistema de género en su intersección con el sistema económico, un tipo de análisis poco acostumbrado tanto en el Perú como en otros países.

Para alimentar la construcción de teoría, remontando algunos pasos en falso y documentando la variedad de situaciones por explicar, es necesario crear una buena base empírica de datos y observaciones. ¿Cómo se puede captar, etnográficamente, el consumo en los países capitalistas? El antropólogo inglés Daniel Miller, junto con varios colaboradores, es autor de un conjunto de estudios de *shopping malls* (1998c) y de un trabajo que pretende abarcar etnográficamente el sistema capitalista en su integridad en un escenario acotado: la isla de Trinidad (1997). La estrategia, en ambos casos, es centrarse en prácticas finamente descritas e interconectadas fenomenológicamente. El

³ Weber se detiene brevemente en la contradicción que se presenta cuando el austero protestante se enriquece, a pesar suyo, a consecuencia de su disciplina de trabajo y ahorro. Sin embargo, no lleva su preocupación por la ética protestante hacia ámbitos de las implicancias estructurales de este enriquecimiento: la segmentación de la sociedad entre capitalistas exitosos que acumulan grandes fortunas, por un lado, y los desposeídos, por el otro.

interés abarca la producción (principalmente, las decisiones sobre qué producir), el mercadeo, la publicidad, la formación de gustos y preferencias, la distribución, la comercialización, el consumo y el uso de bienes y servicios. Todos estos lugares y situaciones han sido objeto de estudios anteriores, desde muchos distintos enfoques, sin duda. La novedad acá es la aplicación de técnicas etnográficas procurando una gran fidelidad a la experiencia subjetiva de los distintos actores, así como la atención prestada a los puntos de conexión entre una parte del sistema y otro, entre uno y otro plano (económico, político, religioso y familiar).

Arjun Appadurai (1986), en una serie de reflexiones sobre «la vida social de las cosas» que ha recolocado el tema de la cultura material dentro de la antropología y, a la vez, ha inspirado indagaciones en otros campos, plantea el concepto de «ethnoscapes of consumption» (etnopaisajes del consumo). Se trata de comunidades imaginadas organizadas alrededor de determinados productos. Ejemplos podrían ser las telenovelas brasileñas, la música de Bob Marley o la trillada Coca Cola, especialmente entre personas que se sienten ideológicamente perturbadas por las connotaciones políticas que tiene su inconfesable gusto o adicción. Appadurai extiende su idea apelando a un término estrechamente asociado a la religión y las políticas eclesiales al hablar de «commodity ecumenes» (ecúmenes de mercancías). Los ecúmenes de mercancías son definidos como «[...] redes transculturales de relaciones que entrelazan a productores, distribuidores y consumidores de una mercancía en particular o una familia de mercancías» (1986: 27).⁴ El uso del término 'ecúmene', en esta conexión, le da a la idea el sentido de creyentes que se encuentran a través de las distancias mediante sus doctrinas y lealtades en torno a un bien que se vuelve transable, móvil y capaz de establecer comunicaciones entre ámbitos heterogéneos y dispersos. Se trasciende las diferencias con respecto al rango de significados asociados al bien en cuestión y se forja una comunión y una *comunitas*.

Entre los nuevos estudios de las economías capitalistas, algunos de los más retadores procuran hacer asequibles los lugares más profundamente escondidos del capitalismo: lugares donde se produce la atribución y asignación de valor. Para afrontar este problema, la antropología cuenta con recursos que provienen de su larga imbricación con sociedades no occidentales, especialmente las sociedades que Elizabeth Povinelli (2001) engloba como parte de los «mundos radicales incommensurables e inconcebibles». En tales mundos, esperamos que el valor de las cosas esté puesto de cabeza; es el mundo al revés, donde reina la irracionalidad. Se valora el hierro por encima del oro; faldas de paja amarradas en grandes bultos son preciosos bienes necesarios para un funeral digno; las personas hacen largos y peligrosos viajes en alta mar para intercambiar brazaletes y collares viejos y maltratados; se demuestra el valor de canastas y esclavos y, por ende, de sus dueños destrozando a los unos y matando a los otros; y las vacas son sagradas.

Los extraños ejemplos del valor, absoluto y relativo, atribuido a una gama de bienes vuelven palpables las muy diversas maneras de entender nociones de precios y equivalencias, amén de la organización de mundos de relaciones

⁴ «[...] transcultural networks of relationships linking producers, distributors, and consumers of a particular commodity or set of commodities».

alrededor de ellos, con sus vínculos a sentimientos e intenciones, en diversas sociedades humanas. La literatura etnográfica recoge una gran variedad de comportamientos que sustentan las ideas de valor; que afirman el valor asignado a cosas, personas, actos y actitudes; y que sancionan actos que ponen en duda las jerarquías establecidas. A partir de Edmund Leach y otros autores, Appadurai aporta el concepto de «torneos de valor», entendidos como eventos que ocurren por fuera de las rutinas de la vida social y crean un entorno especializado (el ruedo) en el cual se dramatiza el conflicto entre valores y se afirma la superioridad de unos (en los torneos medievales, la «buena acción», la caballería, el coraje, la habilidad con las armas y los caballos) sobre otros (1986: 21). Anne Meneley (1996) explota y enriquece la propuesta de Appadurai en un estudio sobre la sociabilidad y establecimiento de jerarquías entre familias acomodadas en una pequeña ciudad de Yemen. Las protagonistas de los torneos son grupos de mujeres emparentadas que residen conjuntamente: madres, abuelas, hijas, nueras, sobrinas y nietas. Las mujeres asisten noche tras noche a reuniones caseras exclusivamente femeninas, a pesar de que Yemen es una sociedad islámica conservadora. Las reuniones constituyen el escenario para que cada familia demuestre su capacidad económica y ratifique su acato a las reglas de generosidad y a las convenciones morales. Las mujeres —unas más que otras, como corresponde— se lucen, sufren y disfrutan de su fino sentido estratégico, camuflado bajo un ropaje de etiqueta social y envuelto en un lenguaje ceremonial.

3. ¿Éticas disueltas?

Paso a mi tema final: las éticas asociadas al capitalismo en sus muchas formas. Es fácil constatar la sensación de éticas quebradas y disueltas que produce el avance del sistema capitalista. Como ya se sugirió, los elementos vinculados al consumo y la organización de los mercados para bienes y servicios hacen que la disolución sea particularmente visible. Se ha documentado cómo la introducción de tiendas donde los compradores podían acercarse a los artículos en venta, tocarlos y hasta probarlos conducía a riesgos morales. Las tiendas de departamentos, con las mercaderías dispuestas sobre mesas, reemplazaban a tiendas donde vitrinas y dependientes se interponían entre la mercadería y los compradores. Ahora, estos tenían la posibilidad de mirarse en espejos, disfrutar con la contextura de telas y prendas, palpar las formas de los objetos y probar el mecanismo de artefactos nuevos. Luego de la introducción de este nuevo sistema de mercadeo en Nueva York y otras ciudades de Europa y Norteamérica a fines del siglo XIX, se produjo una epidemia de robos hechos por mujeres acomodadas que no se resistían a la seducción de artículos que ellas estaban en perfectas condiciones de comprar.⁵

⁵ Se experimentaba con tratamientos psicoterapéuticos y, en un trágico caso registrado por los periódicos de 1906, una elegante parisina, detenida por la policía por sucumbir a la tentación, se tiró al río Sena camino a la comisaría para evitar la vergüenza de ser inculpada por su crimen.

En los nuevos sistemas de distribución y comercialización de mercancías, en los productos mismos y en los usos que se fomentan para aquellos, se comprueba un vuelco hacia lo ocular, lo espectacular. Los despliegues visuales, tan seductores en los grandes almacenes, se convierten en despliegues visuales de coloridas verduras, cajas y latas en supermercados, y, finalmente, las paredes enteras de televisores encendidos con imágenes que cambian segundo a segundo. La distinción se centra en imágenes y la identidad deseada es una identidad de piel, ropas, adornos, forma corporal y cirugía estética. Tales fenómenos pueden relacionarse con la superficialidad, la mutabilidad y hasta la femineidad e infantilismo que resultaron tan perturbadores en las épocas de expansión colonial.⁶

Los lugares especializados en la comercialización y el consumo de productos también reciben la imagen de regirse por reglas ambiguas donde se llega a cierta suspensión de la moralidad. Los mercados, calles comerciales y grandes tiendas son el reino de ladrones, del fraude y el engaño, y de prácticas de mercadeo que tuercen las voluntades y subvierten el autocontrol de los concurrentes. Subyace la percepción de un hedonismo que campea: la indulgencia desenfadada de gustos y placeres.

Entretanto, Enron y tantas otras corporaciones multinacionales —incluso las corporaciones de auditoría que, supuestamente, son las guardianas de la moralidad de las primeras— nos han regalado el espectáculo de gigantescas organizaciones que, antes de regirse por la racionalidad burocrática como se supone, parecen, más bien, regirse por los bajos apetitos y afanes enloquecidos de poder de unos individuos. Entonces, las dudas éticas asociadas al capitalismo implican no solamente la parte menospreciada por la teoría —el consumo—, sino toda la cadena de gerencia, producción y administración. Alcanza, en definitiva, los mundos masculinos de oficinas ubicadas en rascacielos y bufetes de abogados en decorosos suburbios.

Contra estas versiones de los «grandes» del capitalismo, los estudios etnográficos de la «gente chica» que vive el sistema sugieren que los actos de comprar y consumir tienen un cariz dramáticamente opuesto a los estereotipos centrados en placeres individuales, exagerados, antisociales y antiéticos. Quisiera traer a la discusión dos de estos estudios. Uno es la investigación que llevé a Miller y sus colegas a observar, durante un año, una calle comercial del norte de Londres (1998c). El otro es el estudio de Marjorie DeVault titulado *Feeding the Family* (1991).

La observación que hizo Miller de los consumidores implicaba registrarlos en los momentos de escoger, pagar, cargar los productos en el carrito de compras, subirlos en el auto, llevarlos a casa, distribuir los bienes y objetos en el hogar, y conversar en familia sobre las intenciones que se tenía con todo eso. Los discursos de consumidores, hombres y mujeres, dan cuenta de su pensamiento durante sucesivas fases de cada acto de consumo. Se repasa mentalmente la situación precisa de los diferentes miembros del hogar: sus demandas, preferencias, necesidades y vulnerabilidades. Se toma el pulso de las relaciones intrafamiliares y se evalúan los efectos de distintas opciones de compra sobre ese equilibrio (un postre, deleite especial de alguien; un nuevo televisor;

⁶ Se sobreentiende que 'femenino' e 'infantil', en este contexto, se refieren a construcciones culturales propias de ciertas épocas y lugares.

objetos utilitarios; sorpresas que se distribuyen a todos los integrantes de la familia). Quienes realizan la compra deben visualizar imaginativamente el lugar que diferentes productos ocuparían en las vidas de todos los miembros del hogar en sucesivos momentos.

Miller retrata una actividad que él relaciona con los sacrificios colectivos de la Antigüedad: el comprador debe lograr los efectos sociales buscados respetando un presupuesto limitado, situación que, usualmente, conduce a que esta persona se tenga que privar de alguna necesidad o antojo personal. Comprar es, antes que gastar, procurar ahorrar; psicológicamente, lo saliente de la experiencia es lo que no se gasta (el lograr no gastar). Se compra cuidadosa y hasta angustiadamente, con grandes esfuerzos para asegurar que la calidad y durabilidad justifiquen el precio pagado. Realizado de esta manera, como un acto dirigido a mantener al grupo familiar en el presente y el futuro, el consumo lleva a los modernos habitantes de las ciudades lo más cerca posible a lo que podría ser estar en un estado de gracia.

DeVault contribuye con una obra pionera que se centra en la preparación de alimentos en una veintena de familias de una ciudad en los Estados Unidos. Las familias tienen diferentes criterios y modos de organizarse con respecto a la selección y compra de insumos; la limpieza, guarda y almacenaje de los insumos; la elaboración de menús; la preparación y la cocina en sí misma; las prácticas de servir e ingerir los alimentos; y la limpieza después. En algunos casos, lo hace el hombre; en su mayoría, lo hace la mujer. Los hijos y las hijas, así como otros integrantes de algunos hogares, asumen papeles variados. El estudio examina minuciosamente las implicancias sociológicas de cada acción; parte de un ciclo completo del consumo que comienza en el mercado, supermercado o tienda; y termina en íntima imbricación con todo el proceso de convivencia entre los miembros de los hogares.

Miller reconoce en DeVault el análisis magistral del sacrificio que es el consumo bajo el capitalismo contemporáneo:

Entonces alimentar a la familia sitúa el acto moderno de consumo en una relación análoga a lo que en la antigüedad era alimentar a la comunidad mediante el sacrificio. Es la etapa final, donde lo que no ha sido entregado a lo trascendente en la forma de dinero ahorrado, regresa como las compras santificadas que luego son distribuidas a los participantes como los restos del acto de sacrificio. Si es humanamente posible, parte de la ingesta de alimentos debe representar un acto colectivo que simboliza la continuidad del grupo y de las relaciones en su interior, aun cuando esto sea nada más que una pareja que comen juntos, o la cena anual de Navidad. Muchas de las amas de casa expresaban su frustración por la declinación de las comidas compartidas en familia. En nuestra sociedad, como en la sociedad antigua, podemos observar dos *efectos* principales. [...] El primero es la dotación de la esfera profana de una eficacia antes reservada para lo trascendental; el segundo es el reestablecimiento del orden social mediante los actos de distribución y consumo.

En verdad, gracias a la obra de DeVault, «alimentar a la familia» bien podría fungir como el símbolo clave de este acto final de sacrificio. Es por eso que DeVault halló tan problemática la aplicación de una perspectiva feminista en su estudio sobre las comidas en familias estadounidenses contemporáneas. El análisis de DeVault exige comprender integralmente el acto de alimentar a la familia como trabajo; es decir, la suma de todos los esfuerzos que implica no solamente

hacer las compras sino planear una comida apropiada, disponer los ingredientes y cocinar la comida. Como feminista ella se irrita cuando sus informantes se niegan a comprender esta actividad como trabajo, sino que continuamente la refieren a una ideología que instaura la devoción como única base legítima sobre la cual es realizada (1998c: 107-108).⁷

El siguiente paso consiste en incorporar plenamente el consumo doméstico y las economías domésticas en nuestros análisis del capitalismo. La ética asociada al cuidado formaría parte, entonces, de la evaluación que hacemos con respecto a las transformaciones de la moralidad asociadas al sistema capitalista. Es indudable que estas dimensiones de la ética capitalista no figuran entre las preocupaciones de Weber. Reflejan otro ámbito, donde tenemos la oportunidad de construir a partir de la obra de este gigante de la teoría social reconociendo sus inevitables sesgos y puntos ciegos.

4. Conclusiones

En este escrito, he sostenido que el aporte más firme de Weber al estudio de capitalismo es metodológico. Weber demostró la importancia de examinar sistemáticamente los procesos de transición y transformación de las economías como procesos medulares en todas las sociedades humanas. Su obra es un modelo de la audacia con la cual debemos conducirnos en nuestros esfuerzos por imaginar grandes marcos de interpretación para estas transformaciones.

Al mismo tiempo, he señalado importantes vacíos que comprometen el análisis weberiano. Uno de ellos es la casi total desatención al problema del consumo como parte del sistema capitalista. Otro es la visión que transmite de una sociedad compuesta —para todos los propósitos prácticos— por varones.

⁷ «Feeding the family then stands for the modern act of consumption in an analogous relationship to feeding the community in ancient sacrifice. It is the final stage, where that which has not been given up to the transcendent in the form of saving money returns as the sanctified purchases which are then given out to the recipients as the remains of the sacrificial act. If at all possible, some of the eating should represent a collective act that symbolizes the continuity of the group, and the relationships within it, even if this is no more than a couple eating together, or the annual Christmas meal. Many housewives expressed their frustration at the decline of family meals. In our society just as much as in ancient society we can see the two main effects [...]. The first is the transference of efficacy from the transcendent realm back into the profane and the second the re-establishment of social order through acts of distribution and consumption. Indeed, thanks to DeVault's work, *Feeding the Family* could well stand as the key symbol of this final act of sacrifice. This is why DeVault found it so much of a problem to assert her feminist perspective within her own enquiry into contemporary American meals. DeVault's analysis depends upon taking the act of feeding families as work, that is as the sum total of all the effort put into, not only shopping, but thinking through what would make an appropriate meal, and preparing and cooking the meal. As a feminist she is affronted by the evidence that her informants would not view this activity as work, but constantly refer back to an ideology that institutes devotion as the sole legitimate grounds and criteria by which this work is done».

Weber retrata a protestantes capitalistas heroicos y solitarios —masculinos, indudablemente— en su encuentro con Dios y el deber ético. Su época y entorno hacían difícil asociar tales imágenes con las mujeres, como género, y con las muchas actividades cotidianas que aseguran el funcionamiento del sistema capitalista. No es verdad que las mujeres y las unidades domésticas sean relevantes para el capitalismo (o para cualquier sistema económico) únicamente debido a su papel en la reproducción social, incluyendo las actividades de consumo que se ubican allí. Sin embargo, históricamente, fue más fácil descubrirlas en este rol antes que en otros: trabajadoras, productoras, gerentes (lugares donde se ejerce no uno sino varios tipos de gerencia como en el caso de las unidades domésticas), inversionistas. Ha debido pasar mucho tiempo para que el consumo se vaya liberando de sus connotaciones de frivolidad, hedonismo, inmoralidad e intrascendencia. Muchas de estas mismas connotaciones forman parte de las visiones misóginas sobre las mujeres, de larga tradición en el pensamiento occidental.

La misma ceguera doble se expresa en el Perú cuando se habla del problema del acceso a bienes y servicios por parte de grandes sectores de la población como si fuera una cuestión menor y propia, además, de mujeres minusvaloradas como actores sociales dotados de capacidad de acción y de autonomía. De manera análoga a lo que fue en la Rusia soviética, el consumo, para la mayoría de familias peruanas, es un asunto terriblemente serio y angustiante. La aplicación del «diario» con el fin de que se estire lo suficiente para mantener en vida y salud, y lo más respetablemente posible, a una gran cantidad de personas suele ser, efectivamente, una tarea de mujeres. No es una tarea frívola ni de poca importancia para el sistema como tal.

Otro punto donde el análisis weberiano requiere de importantes enmiendas concierne a la concepción del sistema capitalista como algo que evoluciona en el tiempo, pero que, a lo largo de tiempos sucesivos, muestra una notable coherencia interna. Nuevamente, nos incumbe romper con marcos excesivamente estrechos y reconocer que los sistemas económicos, en general, y el sistema capitalista, en particular, están débilmente articulados. Se estructuran sobre profundas contradicciones. Mal que bien, el capitalismo inglés, norteamericano o japonés funciona a pesar de las brechas que se abren entre distintos actores al momento de realizar intercambios, acordar precios, incluir o poner fuera del nexo del dinero determinados bienes (órganos y tejidos humanos) y servicios (amor eterno, intermediación con los dioses). Un empresario chino puede, un día, quemar billetes con el fin de que el humo alcance a los ancestros y le facilite el camino en el otro mundo y, al día siguiente, realizar una millonaria inversión en una compañía de telecomunicaciones. La flexibilidad y movilidad de los significados no solo se da intersubjetivamente, sino también en el interior de los mismos sujetos.

La inconmensurabilidad se levanta como uno de los conceptos clave de nuestros tiempos. La inconmensurabilidad que existe entre distintos sistemas de medición y evaluación se halla en el fondo de muchos de los fenómenos que, en el Perú, traducimos como contradicciones culturales, deficiencias de integración o el rechazo de algunos grupos a incorporarse en la comunidad nacional y sus instituciones. Si nos limitamos tan solo al ámbito del sistema económico, existen múltiples maneras de entender el dinero, los bienes y mercancías (incluida la noción de propiedad intelectual), los contratos (cómo se establecen, quiénes pueden pactar, cuáles son las consecuencias), la relación

entre productor y consumidor, los intereses y su amortización, y el capital y sus propiedades. Sobre todo, existen múltiples maneras de entender, simbolizar y actuar a partir de nociones de precio y valor. La tendencia usual es asumir que los conflictos alrededor de estos puntos aluden a un sistema capitalista que no termina de implantarse plenamente. La idea de que, gracias al otorgamiento de títulos legales de propiedad, la informalidad se convertirá en formalidad y será indistinguible del resto de las empresas es un ejemplo de este pensamiento.

La ética protestante y el espíritu del capitalismo nos invita a superar las líneas divisorias convencionales entre economía, religión, familia y Estado con la ampliación de la criticidad y el beneficio de la experiencia ganada durante un siglo luego de su publicación. Es urgente remover estas líneas divisorias y tratar los problemas que llamamos económicos en marcos mucho más amplios, más acordes con las vidas reales de las personas y más acordes con sus propios modos de entender la economía. Es ahí donde nos incumbe proceder con mentes abiertas, con metodologías que faciliten el descubrimiento y con un buen ojo etnográfico que nos habilite a ver los ribetes extraordinariamente complejos del capitalismo contemporáneo.

Bibliografía

- APPADURAI, Arjun (ed.)
 1986 *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press [especialmente, cfr. «Introduction: Commodities and the Politics of Value», pp. 3-63].
- BROWN, Michael F.
 1986 *Tsewa's Gift. Magic and Meaning in an Amazonian Society*. Washington D. C.: Smithsonian Institution Press.
- CAMPBELL, C.
 1987 *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- CARSTEN, Janet
 1989 «Cooking Money: Gender and the Symbolic Transformation of Means of Exchange in a Malay Fishing Community». En Jonathan Parry y Maurice Bloch (eds.). *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 117-141.
- DEVAULT, Marjorie
 1991 *Feeding the Family. The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- DUBNER, Stephen J. y Steven D. LEVITT
 2004 «What the Bagel Man Saw». *New York Times Magazine*, 6 de junio, pp. 62-65.
- FERBER, Marianne A. y Julie A. NELSON (eds.)
 2004 *Más allá del hombre económico*. Valencia: Cátedra.
- FOLBRE, Nancy
 2001 *The Invisible Heart. Economics and Family Values*. Nueva York: The New Press.

- GIBSON-GRAHAM, J. K.
1996 *The End of Capitalism (As We Knew it). A Feminist Critique of Political Economy*. Oxford: Blackwell Publishers.
- GRAEBER, David
2001 *Toward an Anthropological Theory of Value. The False Coin of Our Own Dreams*. Nueva York: Palgrave.
- GRANOVETTER, Mark
1992 «The Nature of Economic Relations». En Sutti Ortiz y Susan Lees (eds.). *Understanding Economic Process. Monographs in Economic Anthropology* n.º 10. Lanham: University Press of America / Society for Economic Anthropology, pp. 21-37.
- HARVEY, David
2001 *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. Nueva York: Routledge.
- HELD, Virginia
1993 *Feminist Morality. Transforming Culture, Society, and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell
2003 *The Commercialization of Intimate Life*. Berkeley: University of California Press.
- HUMPHREY, Caroline
1995 «Creating a Culture of Disillusionment. Consumption in Moscow, a Chronicle of Changing Times». En Daniel Miller. *Worlds Apart*. Londres: Routledge, 1995, pp. 43-68.
- MENELEY, Anne
1996 *Tournaments of Value. Sociability and Hierarchy in a Yemeni Town*. Toronto: University of Toronto Press.
- MESSNER, Michael A. y Jeffrey MONTEZ DE OCA
2005 «The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events». *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 3, n.º 30, pp. 1879-1909.
- MILLER, Daniel
1995a «Consumption Studies as the Transformation of Anthropology». En Daniel Miller. *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Londres: Routledge, 1995, pp. 264-295.
1997 *Capitalism. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
1998a *A Theory of Shopping*. Nueva York: Cornell University Press.
- MILLER, Daniel (ed.).
1995b *Worlds Apart*. Londres: Routledge.
1995c *Acknowledging consumption. A Review of New Studies*. Londres: Routledge.
1998b *Material Cultures. Why Some Things Matter*. Chicago: University of Chicago Press.
- MILLER, Daniel y otros
1998c *Shopping, Place and Identity*. Londres: Routledge.

- PARRY, Jonathan y Maurice BLOCH (eds.)
1989 *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- POVINELLI, Elizabeth A.
2001 «Radical Worlds: the Anthropology of Incommensurability and Inconceivability». *Annual Review of Anthropology*, n.º 30, pp. 319-334.
- SCHEPER-HUGHES, Nancy
2002 «Min(d)ing the Body: On the Trail of Organ-Stealing Rumors». En Jeremy MacClancy (ed.). *Exotic No More. Anthropology on the Front Lines*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 33-63.
- SCHMIDT, Leigh Eric
1995 *Consumer Rites. The Buying and Selling of American Holidays*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- SCHNEIDER, Jane
2002 «World Markets: Anthropological Perspectives». En En Jeremy MacClancy (ed.). *Exotic No More. Anthropology on the Front Lines*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 64-85.
- SCOTT, Joan W. y Debra REATES (eds.)
2004 *Going Public. Feminism and the Shifting Boundaries of the Private Sphere*. Champaign: University of Illinois Press.
- TAUSSIG, Michael
2002 *Chamanismo, colonialismo y el hombre salvaje: un estudio sobre el terror y la curación*. Bogotá: Norma.
- TILLY, Chris y Charles TILLY
1998 *Work Under Capitalism*. Boulder: Westview Press.
- THOMAS, Nicholas
1997 «Objects of Knowledge: Oceanic Artifacts in European Engravings». En Nicholas Thomas. *Oceania: Visions, Artifacts, Histories*. Durham: Duke University Press, pp. 93-132.
- VEBLÉN, Thorstein
2004 [1899] *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- VERDERY, Katherine
1992 «The Transition from Socialism. Anthropology and Eastern Europe». Citado en Caroline Humphrey. «Creating a culture of disillusionment. Consumption in Moscow, a chronicle of changing times». En Daniel Miller. *Worlds Apart*. Londres: Routledge, 1995, pp. 43-68.
- VERDERY, Katherine y Caroline HUMPHREY (ed.)
2004 *Property in Question. Value Transformation in the Global Economy*. Oxford: Berg.
- YANAGISAKO, Sylvia Junko
2002 *Producing Culture and Capital. Family Firms in Italy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.