

“El ‘otro’ de la antropología: tensiones y conflictos generados desde la prácticas de la antropología comercial”

Monografía de grado para optar por título de:

Antropóloga

Director de Monografía:

Héctor Gabriel Navarrete

Presentado por

Catherine Aragón Garzón

Programa de Antropología

Escuela de Ciencias Humanas

Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Semestre I de 2012

Bogotá

Agradecimientos

A mi padre, quien con sus fábulas e historias fantásticas me incentivó y cultivó en el amor a la lectura. A mi madre, quien con sacrificio, cariño, paciencia y amor, me anima a creer en cosas imposibles. A mis hermanas Rubiela y Sonia, quienes con todo su amor y esfuerzo permiten que mis sueños se hagan todos los días realidad, y a mi hermano Simón, con quien jamás he dejado de contar.

Agradezco el compromiso y la buena voluntad de todos los antropólogos que ocuparon su tiempo en atender mis preguntas: Adriana Sanz, Sebastián Díaz, Pablo Herrera, Andrea Salgado, Cristóbal Cobo, Nolya Quintero, Pilar Bermúdez, Natalia Córdoba, Eduardo Salamanca, Juan Rico, Mauricio Romero, David Restrepo. A todos ellos, muchas gracias por el apoyo y colaboración incondicional. A los directores de los programas de antropología de las universidades Andes, Javeriana, Nacional y Externado y a los profesores Carmen Marina López, Mauricio Pardo, Diana Bocarejo, y Bastien Bosa quienes con paciencia me atendieron y ayudaron tantas veces como lo necesité.

A mi director de tesis, Héctor Navarrete quien tuvo conmigo la mayor muestra de paciencia y dedicación. A Hernando Bustamante, Henry Cano y Luis Sepúlveda, que me apoyaron con mis prácticas laborales. A mis amigos, Sebastián, Andrés, María, Alejandra, Nicolás, y Juliana Espinosa cuya compañía me hizo más grata la experiencia de crecer como antropóloga.

Finalmente, y no por ser el último, menos importante, mi sociólogo y antropólogo favorito: Rafael De la Ossa, quién jamás ha dejado de creer en mí, y me ha acompañado y guiado tanto amorosa como académicamente.

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I.....	15
CONTEXTO HISTÓRICO DE LA ANTROPOLOGÍA COLOMBIANA: EL ORIGEN DE LAS TENSIONES Y REFLEXIONES DE LAS PRÁCTICAS LABORALES EN LA RAMA COMERCIAL	15
FORMACIÓN Y DESARROLLO HISTÓRICO DE LA ANTROPOLOGÍA EN COLOMBIA	17
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DEL ANTROPÓLOGO COLOMBIANO	26
TENSIONES ENTRE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS Y APLICADAS EN LA ANTROPOLOGÍA COLOMBIANA	29
DIFICULTADES PROFESIONALES DE LOS ANTROPÓLOGOS.....	32
INICIOS DE LA ANTROPOLOGÍA COMERCIAL	37
CAPÍTULO II.....	40
FUNCIONES Y METODOLOGÍAS DE DESARROLLO ANTROPOLÓGICO EN EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS.....	40
SE LE PERDIÓ LA SELVA.....	42
SOY ANTROPÓLOGO Y SOY UN BUEN SAMARITANO.....	46
CLASIFICACIÓN DEL TRABAJO ANTROPOLÓGICO SEGÚN EL TIPO DE CONTRATO	49
ETNOGRAFÍA DE CONVIVENCIA.....	54
ETNOGRAFÍAS FLASH O DE TIEMPO PARCIAL.....	56
ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS.....	61
VIDEO-ETNOGRAFÍA Y FOTO-ETNOGRAFÍA: UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL ESTADÍSTICAS	63
CAPÍTULO III.....	68
ANTROPOLOGÍA DEL “ESCAMPADERO”	68
LA ANTROPOLOGÍA DEL “MIENTRAS TANTO...”	71
(I)LEGITIMACIÓN DE LA ANTROPOLOGÍA COMERCIAL DESDE LA PRÁCTICA LABORAL.....	77
CAPÍTULO IV	89
LA LABOR DE LA PRÁCTICA ANTROPOLÓGICA VISTA DESDE LA ACADEMIA, LA EMPRESA CONTRATANTE Y LOS CLIENTES .	89
DESDE LA ACADEMIA: CEGUERA DISCIPLINAR	89
DESDE LA EMPRESA CONTRATANTE: NUEVAS MANERAS DE RECONOCER LAS MARCAS Y PRODUCTOS.....	103
DESDE LOS CLIENTES: EL DESCUBRIMIENTO DE SU MARCA.....	108
CONCLUSIONES.....	112
ANEXOS	128
ANEXO 001.....	128
ANEXO 002.....	139
ANEXO 003.....	147
ÍNDICE DE ENTREVISTAS	151
BIBLIOGRAFÍA	152

Introducción

En décadas pasadas, la disciplina antropológica era la encargada de hacer estudios e investigaciones acerca de las comunidades y pueblos considerados como “primitivos”. En sus inicios, los primeros antropólogos se dedicaron a estudiar tribus y pueblos indígenas para buscar los orígenes del hombre, y de las instituciones sociales, tratando de encontrar así, la primera infancia de las sociedades “civilizadas”. Esta perspectiva que tuvo sus orígenes en el colonialismo europeo, posteriormente fue replanteándose hasta alcanzar una descripción *legítima, sensata y respetuosa* de las más extrañas prácticas y comportamientos, de aquellos que no pertenecían al mundo occidental y contemporáneo de aquellas épocas.

Sin embargo, la antropología en su proceso de formación como ciencia, ha experimentado drásticos cambios en los que se ha renovado, reinventado y redefinido, tanto teórica como metodológicamente. Hoy por hoy, la disciplina ya no se dedica exclusivamente al estudio de “las culturas tradicionales”, sino que se ha diversificado abordando nuevos modelos teóricos y metodológicos que permiten aplicar el conocimiento alcanzado a estudios sobre el cambio cultural. Así, encontramos la reproducción de nuevos discursos y prácticas desde los cuales se ejerce el oficio profesional del antropólogo en esferas que usualmente han sido consideradas ajenas a la disciplina.

Tal es el caso de las prácticas antropológicas que actualmente están siendo enfocadas al ámbito empresarial, es decir, aquellas desde donde se están desarrollando temas como el mercadeo y la publicidad. En estos campos, son los antropólogos quienes se encargan de explicar a través de conceptos académicos y teóricos, los distintos modos del consumo humano y las relaciones que se construyen entre los consumidores y, las marcas o productos.

En este sentido, encontramos que hoy por hoy son cada vez más solicitados los servicios profesionales de antropólogos para trabajar en agencias de publicidad, investigación de mercados y centrales de medios, desde donde se desarrollan una serie de análisis sobre las variables que intervienen en las dinámicas de consumo de

los diferentes bienes y servicios que utiliza un determinado colectivo; obteniendo insumos de información capaces de ser aplicados para generar estrategias de comunicación y de mercadeo que permiten el crecimiento de los clientes o empresas contratantes.

Teniendo en cuenta que el campo de las investigaciones antropológicas en el mercadeo, la publicidad y las centrales de medios lleva algo menos de una década de desarrollo en el país, la investigación que acá se presenta, tiene como objetivo principal estudiar cómo y bajo qué esquemas se están desarrollando las prácticas laborales de estos antropólogos; exponiendo específicamente, cuáles son las percepciones que ellos tienen acerca de ésta labor, y por otro lado, cómo se perciben dichas prácticas desde las posiciones de la academia, la empresa y los clientes contratantes.

Dentro de los objetivos específicos que acá se encuentran tenemos en un primer momento, la necesidad de revisar cómo ha sido el desarrollo de la disciplina en el país, para de este modo, entender cuáles han sido los factores que generan conflictos y tensiones entre los antropólogos y como tal, dentro de la disciplina en relación con dichas prácticas comerciales. En otras palabras, se busca recoger las impresiones y vivencias que experimentan los antropólogos que ejercen su labor en los nuevos contextos de estudios de esta disciplina. Ello entonces, nos permitirá relacionar este panorama y cruzar estas percepciones con aquellas que se producen en la academia, las empresas contratantes de antropólogos y los clientes o empresas que solicitan las investigaciones.

Esta investigación es relevante en tanto el tema de investigación planteado no ha sido antes investigado, y los resultados que arroja este estudio permitirán abordar una serie de problemáticas y tensiones hasta ahora inexploradas. En este sentido, se presenta un mundo profesional ajeno y desconocido para casi todos los antropólogos que no pertenecen a él, y retoma un tema de actualidad desde donde se intenta proponer una discusión que debe ser revisada, principalmente desde la academia, (entendida como los centros de formación universitaria).

Cabe anotar también que este trabajo abre las puertas al conocimiento detallado de una nueva faceta de la antropología, y puede servir como referente a un público no solamente académico, sino también a las empresas que actualmente requieren de la antropología para implementar y diseñar estrategias de venta teniendo en cuenta las necesidades de sus públicos objetivos.

Entendiendo que ésta investigación trata como punto central las prácticas y discursos que se desarrollan alrededor del ejercicio antropológico en empresas dedicadas al estudio del consumo, el uso de los conceptos desarrollados por Pierre Bourdieu nos permite contextualizar y analizar la forma en que se establecen las relaciones (tensiones) entre los diferentes agentes que participan en este. Al mismo tiempo, nos permite revisar cómo se desarrollan dichas relaciones en referencia a otros campos con los que se conecta. En este sentido, se busca entender cómo se desarrolla la dinámica de las prácticas de la antropología comercial en donde las instituciones educativas (acá representando a la estructura) estructuran las distintas ramas de trabajo de la antropología, pues detentan el poder del discurso dominante de lo que debe ser la antropología, y también a quienes ejercen la profesión (las estructuras estructuradas) en este caso, antropólogos, quienes a su vez intentan también modificar los esquemas de la estructura en la que se soportan.

Estas reflexiones nos permiten hacer un análisis aproximativo sobre cómo las estructuras se incorporan en los antropólogos a través de los discursos y prácticas 'habitus' que forman la identidad de este grupo profesional. Tomando como referencia este punto, podremos observar por qué son justificadas o no las prácticas del antropólogo en la rama comercial. Además de esto, veremos cómo algunos agentes tratan de construir nuevos espacios dentro del campo disciplinar a partir de respuestas a las críticas que desde el mismo les hacen. En otras palabras, veremos cómo desde la posición de los antropólogos que actualmente trabajan en la rama comercial, sustentan y justifican su quehacer partiendo de elementos que han sido internalizados desde su formación disciplinar antropológica.

Es por tal motivo que resulta fundamental revisar las definiciones y conceptos tomados de Bourdieu para entender el desarrollo de prácticas y discursos que se dan

dentro de la rama comercial y que están comprendidas dentro del campo de la antropología.

Este esquema a desarrollar se fundamenta en la idea que, la antropología como disciplina, está contenida dentro del *campo intelectual* pues cumple con todas las características que así lo definen. En primer lugar, encontramos entonces que los campos según Bourdieu, son espacios sociales que se caracterizan por fuertes disputas entre agentes, y tales agentes poseen distintos poderes, capacidades de participación e injerencias sobre los conceptos, prácticas, y formas en que explican la existencia de dicho campo.

Esto analizado a la luz de la investigación nos muestra cómo los agentes participantes, es decir los antropólogos, se determinan a sí mismos y a sus prácticas laborales dentro del concepto de *campo intelectual*, ya que como antes se mencionaba, sus actividades profesionales históricamente se han encontrado inscritas en el marco de una ciencia social cuya naturaleza se ve reflejada en la producción de conocimiento.

Para Bourdieu es en los campos donde convergen y se encuentran las subjetividades y objetividades, construyendo de manera relacional la definición de los objetos con respecto de otros. Vale en este aspecto agregar, que el autor también señala que un campo no se construye deliberadamente por los agentes que participan o están inmersos en éste, sino que se configura según las jerarquías o posiciones que ocupan. En otras palabras, que se percibe según la distancia en que se encuentra cada posición en la jerarquía medida a la vez, por intereses y diferencias que existen desde o entre una y otra posición.

“Un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) –cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo- y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc).”¹

¹ Ver, Wacquant, y Bourdieu. “Respuestas por una antropología reflexiva”. Pág. 64

Vemos entonces, que la antropología como campo se construye como un espacio social establecido por conceptos y prácticas particulares de los agentes (instituciones y profesionales) que pertenecen esta disciplina, los que a su vez, tienen distintos niveles de injerencia desde donde se configuran un entramado de tensiones que modelan sistemáticamente la estructura del mismo.

En este mismo sentido, Bourdieu agrega que la estructura de los campos se encuentra determinada por las tensiones o fuerzas existentes entre quienes ocupan las posiciones de la estructura; lo que quiere decir, que en los campos existen ‘capitales’ que son utilizados por los distintos agentes para realizar tareas o participar en el ‘juego’ que plantea cada campo, tratando de influir en él, bien sea conservándolo o modificándolo:

“Un capital o una especie de capital es el factor eficiente en un campo dado, como arma y como apuesta; permite a su poseedor ejercer un poder, una influencia, [y] por tanto, existir en un determinado campo...”²

Para el autor, el ingreso y permanencia de los agentes en el juego depende del capital que cada uno dispone, pues la ausencia del capital³ o capitales indicaría una ausencia o nulidad del agente en la estructura y más aún en el campo en el que se desenvuelve. Esto resulta entonces, que para los agentes resulta imprescindible contar en alguna medida con el capital motivo de disputa con los demás agentes, para poder ingresar a un espacio o campo. Esta idea resulta interesante de analizar pues si bien, en el campo antropológico los agentes (antropólogos) se encuentran respaldados por la adquisición de un capital cultural que responde a una formación educativa especializada, tal y como veremos más adelante, a los antropólogos que ejercen sus labores enfocadas en el ámbito comercial, se les señala y etiqueta a partir de la desvalorización y menosprecio de este capital. Este es entonces, el principal hallazgo de esta investigación; una suerte o tipo de restricción e injerencia para los antropólogos que desarrollan actividades *comerciales* relacionadas con el estudio del consumo, y que a

² Ver, Wacquant, y Bourdieu. “Respuestas por una antropología reflexiva”. Pág. 65

³ Los capitales que puede poseer un agente son de tipo social, cultural, simbólico, económico, entre otros.

su vez, se refleja en tensiones de grupo o profesionales dentro del campo de la antropología.

Por último, el concepto de campo también nos permite analizar cómo las tensiones que se desarrollan en su interior, a causa de las prácticas profesionales en el mercadeo, los medios y la publicidad, provocan una disputa en la concepción de la antropología como campo intelectual, y su posible paso o ingreso al campo administrativo. Ello a partir de la definición de prácticas laborales y responsabilidades profesionales que se empiezan a asumir en la ejecución de éstas.

Por tal motivo, el trabajo acá presentado, soporta la idea que la rama de antropología comercial presenta fuertes dificultades en la inserción al campo ya que se construye principalmente sobre las nociones de el campo intelectual, propio de la disciplina, y se define en referencia de valores económicos, culturales, simbólicos y políticos producto de su construcción histórica e identitaria que se ha dado en el país. Vale la pena señalar en este sentido, que las tensiones que nos ocupan presentan un choque entre los valores del campo intelectual, y por supuesto, las referencias que se toman de otros campos, como el administrativo y el publicitario, que difieren en cuanto a valores económicos, culturales, simbólicos y políticos pero a su vez tienen una fuerte influencia en la consolidación y establecimiento de esta nueva rama.

Un segundo concepto desarrollado por Pierre Bourdieu nos permiten analizar las prácticas antropológicas en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios; este es el habitus que como concepto, nos proporciona un entendimiento acerca de cómo se desarrollan y justifican las tensiones y conflictos dentro del campo, ello frente a la incursión y surgimiento de la considerada nueva rama de antropología comercial. Específicamente nos proporciona un entendimiento cercano del por qué y para qué de las estrategias que buscan modificar el orden establecido en cuanto a la percepción y legitimación de dichas prácticas. Partimos entonces de la definición de ‘habitus’ entendido como “el sistema de disposiciones que a su vez son producto de la práctica y principio,

esquema o matriz generadora de prácticas, de las percepciones, apreciaciones y acciones de los agentes”⁴.

Para el caso estudiado, el ‘habitus’ de los agentes (antropólogos) se estudia a partir de las instituciones (educativas), desde donde se recrean los espacios que relacionan al antropólogo con la construcción de su identidad y por supuesto, con la práctica del ejercicio profesional. Para este trabajo de monografía, conviene explorar de qué manera estos ‘habitus’ afectan la incursión e injerencia sobre y dentro de las prácticas que se llevan a cabo en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios.

En este orden de ideas, se analiza cómo los diferentes ‘habitus’ que se reproducen dentro del campo antropológico han sido inculcados por otros agentes, en particular, la academia, y en ocasiones son adquiridos de forma inconsciente o en torno a lo que se ha considerado son las tradicionales prácticas laborales en las que se ha desarrollado la disciplina.

Bourdieu explica que el ‘habitus’ funciona cuando se da una incorporación del mundo externo al cuerpo, y que también existe cuando se exterioriza a través del mismo cuerpo. En palabras del autor, esto se denomina estructura estructurante, en tanto a partir de esta los agentes son capaces de estructurar la realidad social, pero que también funciona como una estructura estructurada ya que esta ha sido modificada por la realidad social y se manifiesta mediante el cuerpo de los agentes.

Lo importante de anotar en este sentido, es que tal y como lo explica Bourdieu, los ‘habitus’ son susceptibles de sufrir mutaciones y transformaciones en tanto los agentes en movimiento se involucran en otros espacios o campos. Ello provoca por lo tanto, que las estructuras estructurantes empiezan también a transformar los comportamientos, normas, valores e ideas que se tienen en el campo sobre situaciones y relaciones que a este le competen.

De la mano del concepto de ‘habitus’ Bourdieu plantea otro concepto que nos permite analizar las relaciones y prácticas existentes en la rama de la antropología comercial, este es la ‘illusio’.

⁴ Ver, Wacquant, y Bourdieu. “Respuestas por una antropología reflexiva”. Pág. 25

Según lo señalado por el autor, todos los agentes que pertenecen a un campo tienen una creencia en lo que hace y en lo que espera al pertenecer a dicho campo. Esto quiere decir, que no existen actos desinteresados por parte de los agentes y que sus luchas siempre están permeadas por los intereses particulares y generales de los agentes dentro del campo.

En síntesis, encontramos que para el caso particular los planteamientos de Bourdieu se aplican perfectamente al análisis de este estudio; ello en tanto se entiende que el ‘campo de la antropología’ es un juego en el que participan los antropólogos que tienen una ‘illusio’ en dicho campo y que por tal motivo, la incursión en escenarios que no se consideran tradicionales o pertinentes para el desarrollo de la profesión provoca una serie de tensiones sobre este campo. Dichas tensiones son propuestas por agentes que desean una transformación en lo que Bourdieu señala son las dinámicas de desarrollo del juego.

Finalmente, el último concepto a plantear es el de legitimidad, también abordado desde la perspectiva Bourdesiana. Veremos entonces, que para el caso particular, la legitimidad de las prácticas antropológicas en el campo comercial se encuentra en un estado liminal. Dentro del análisis que nos compete, encontramos entonces una serie de luchas internas explicadas en torno a la legitimidad, ilegitimad, pertinencia, e impertinencia de las prácticas acá estudiadas. Estas luchas, que se dan en este campo particular, resultan en una competencia en la que se busca transformar el orden establecido por las que consideran, son las autoridades del campo; aquellas que tienen en sus manos el poder de definir y decidir las normas, valores y comportamientos de los antropólogos en relación con las prácticas de la antropología comercial.

Ello se deduce entendiendo que para los agentes, la legitimación de ideas y prácticas supone el desarrollo de un ‘habitus’ capaz de conformar lo que se entiende como identidad del antropólogo, la cual se ciñe al aprendizaje, manejos de lenguajes, de cómo tratar a los oponentes y exponer, en este mismo sentido, las diferentes relaciones de fuerza que se ejercen en el campo.

Este hecho lo podemos relacionar con las que se consideran son las posiciones de los antropólogos que defienden las prácticas que se desarrollan en la rama de la antropología comercial, en tanto se supone, que además de conseguir una legitimidad (capaz de fortalecer sus intereses dentro del campo laboral e intelectual) también pretenden adquirir poder para tener una mayor influencia y reconocimiento dentro de tales campos.

En síntesis, lo relevante al retomar los conceptos de Bourdieu es que estos nos permiten analizar cómo los antropólogos, que actualmente desarrollan sus labores en las empresas estudiadas, se perciben en una situación de inferioridad o en una posición de subordinación con respecto a otros que desarrollan prácticas de la disciplina en otras ramas. Por tal motivo, estos agentes desarrollan discursos que pretenden transformar la forma en que actualmente se están percibiendo tales actividades en el seno disciplinar.

Es por ello, que en este trabajo se buscó indagar cuáles son las reflexiones que hacen los distintos agentes acerca de las labores y funciones que ejercen los antropólogos en la rama de la antropología comercial, agregando por supuesto, las ‘estrategias’ y justificaciones que se dan alrededor de la inserción en un campo hasta hace poco desconocido.

Para conseguir tal transformación, o en un sentido más particular, abandonar las etiquetas negativas que actualmente se perciben por parte de algunos agentes, estos han tratado de actuar a partir de implementación de discursos y estrategias que permitan incluir el tema dentro de la agenda de discusión disciplinar. Tal es el caso del simposio desarrollado en el año 2009 en el marco del Congreso Nacional de Antropología, donde se expusieron desde distintas ópticas algunas de las características del fenómeno de la antropología comercial.

A continuación, se expone de manera general la forma en la que se elaboró de manera metodológica la presente monografía.

En una primera fase de desarrollo se hizo una recolección de documentos e información bibliográfica tratando de encontrar lo que se ha escrito acerca del tema, encontrando muy poca o ninguna información de este fenómeno. Simultáneamente se

exploró a través de una recolección sistemática, los pensum de las cinco universidades que ofrecen el pregrado de antropología en Bogotá, ello para conocer qué tipo de formación están recibiendo los estudiantes de antropología y cuáles son los enfoques que se están trabajando desde cada una de las facultades.

En una segunda fase, se llevó a cabo la realización de entrevistas a profundidad y la observación participante de un estudio etnográfico en una agencia de publicidad. En cuanto al primer ítem acá señalado, se logró la realización de 26 entrevistas a profundidad discriminadas del siguiente modo: 10 entrevistas a antropólogos que trabajan actualmente en alguna de las empresas mencionadas, 3 directores que dirigen los departamentos de antropología en dichas empresas, 5 académicos (4 directores de facultades de antropología y 1 profesor), 4 gerentes de empresas contratantes de antropólogos, y 4 clientes representantes de marcas o productos que contrataron investigación antropológica. En relación a la observación participante, se desarrolló un estudio etnográfico con una duración aproximada de dos semanas en la cuál colaboré como investigadora. Posteriormente, gracias a la vinculación laboral directa en una agencia de publicidad, logré tener un mejor acercamiento a las dinámicas laborales y relaciones que se desarrollan dentro y fuera de esta esfera, y que por supuesto, sirvió como base para formular los resultados acá expuestos.

Teniendo en cuenta este marco general, en el primer capítulo se expondrá un recorrido por el desarrollo de la historia de la antropología en el país, anotando los puntos cruciales desde los cuáles se construyen algunos argumentos para defender o rechazar las prácticas laborales de la rama comercial. En el segundo capítulo, se expondrá de manera particular, el desarrollo de metodologías y funciones que tiene el antropólogo en este tipo de empresas, al igual que las vivencias y problemas más frecuentes de este campo. Ya en el tercer capítulo, encontraremos un marco de reflexiones sobre dichas labores realizadas, desde donde se comprende que tales prácticas se encuentran se encuentran en un estado liminal entre legitimidad e ilegitimidad. Por último, en el cuarto capítulo se expondrán cuáles son las visiones y

percepciones que la academia, las empresas contratantes y los clientes tienen acerca del trabajo del antropólogo en esta rama comercial.

Capítulo I

Contexto histórico de la antropología colombiana: El origen de las tensiones y reflexiones de las prácticas laborales en la rama comercial

Entender cómo se desarrollan las prácticas laborales de antropólogos que trabajan en esferas que hasta hace poco, eran consideradas ajenas a la disciplina, implica reconocer la construcción del escenario sobre el cual se han establecido dichas prácticas.

La revisión histórica presentada en este capítulo, responde a la necesidad de exponer los distintos enfoques y conceptos antropológicos que varían con las generaciones y también dentro de ellas, y nos ayudan a entender cómo se proponen e interrelacionan los nuevos planteamientos, en este caso los de la rama de antropología comercial, al interior de la disciplina.

Más allá de encontrar un lugar problemático en las fronteras entre lo que hace el antropólogo y los demás científicos sociales, o las discusiones conceptuales acerca de la cultura, la definición o redefinición de las teorías usadas, y las diferentes herramientas metodológicas, el tema de esta investigación pretende abordar las distinciones entre las diversas prácticas laborales de los antropólogos y la producción de conocimiento científico que se origina desde la disciplina, esto de un modo muy general.

El ejercicio que acá se planea, toma como punto de referencia las distintas perspectivas y facetas por las que actualmente están atravesando los antropólogos, que al graduarse e intentar vincularse al mercado laboral, (especialmente en lo que refiere a las prácticas de antropología comercial) deben soportar una carga simbólica negativa que estigmatiza así, su ejercicio profesional y se deriva de los principios normas y valores que establece la disciplina.

Esta afirmación tiene como soporte y referencia, el desarrollo histórico de la práctica antropológica del país, desde donde se construyen puntos fundamentales del ejercicio laboral y que son referentes a la luz de las reflexiones entorno al papel que

juega el antropólogo en empresas dedicadas al estudio del consumo con fines comerciales.

En este orden de ideas, en este primer capítulo se desarrollará una rápida revisión del recorrido histórico de la antropología en el país que nos permite dilucidar diversas interpretaciones sobre la identidad nacional del antropólogo, para posteriormente, exponer las tensiones entre las actividades académicas y aplicadas. Finalmente, revisaremos el panorama general que se ha construido de la antropología en su fase comercial.

Entendiendo que la antropología como cualquier otra disciplina de estudio, no expresa un orden fijo de su naturaleza, sino que al contrario, ha estado sujeta a transformaciones históricas y en ellas, se pueden determinar sus corrientes teórico-metodológicas, sus campos de acción y sus objetivos veremos cómo, desde un recorrido histórico de la antropología en el país, se plantean discursos en pro y en contra de las prácticas laborales en la rama comercial. Es válido entonces señalar, que tanto las corrientes teóricas-metodológicas como los campos de acción y los objetivos son susceptibles a su vez, de enfrentar cambios, reconfiguraciones y crisis tanto de carácter teórico como práctico.

Veremos, que tal y como sucede en otras ciencias poliparadigmáticas, en antropología es posible distinguir una matriz disciplinaria, que articula sistemáticamente un conjunto de paradigmas coexistentes en el tiempo y que se presentan como activos y relativamente eficientes⁵. Particularmente para el caso acá estudiado, se entiende que la disciplina antropológica en el país se ha desarrollado como ciencia a partir de múltiples paradigmas (distintas teorías tales como el particularismo histórico, el funcionalismo, el estructuralismo, o el funcional estructuralismo, sólo por nombrar algunas) y que como veremos más adelante, se enfocado en dos líneas principalmente: la antropología académica y la antropología aplicada. Dichos paradigmas han proporcionado concepciones y procedimientos, sistematizados e instruídos, durante la enseñanza y formación profesional de los antropólogos, y por supuesto, no sólo ayudan en la construcción de un estilo nacional

⁵ Ver Vessuri, “Estilos Nacionales de Antropología”, Pág. 62

de la disciplina, sino que también inciden en la conformación de identidad de los antropólogos.

Estos hechos analizados a la luz de los conceptos de Bourdieu nos empieza a mostrar una visión, desde la cual se originan tensiones dentro de este campo, que como se dijo anteriormente, es de carácter intelectual.

A continuación expongo algunos de los puntos álgidos y problemáticas más importantes que se dan en torno a la antropología, enmarcados principalmente en dos aspectos: por un lado, retomando los problemas relacionados con el ámbito disciplinar, en donde se encuentran los conflictos y debates teóricos que se construyen desde un contexto epistemológico y ontológico de la disciplina, y por el otro y como consecuencia del anterior, los problemas que comprometen al campo del ejercicio práctico y profesional de los investigadores.

Formación y desarrollo histórico de la antropología en Colombia

Debemos empezar por decir, que la identidad disciplinar se ha formado a partir de reflexiones académicas acerca de lo que es y lo que hace en sí misma la antropología. Ello, sucede a través de la definición o redefinición de sus ámbitos de trabajo, herramientas metodológicas y configuraciones de sus objetos de estudio. Sin embargo, estos cambios y transformaciones al encontrarse dentro del marco de las ciencias sociales y humanas se ven afectados por las dinámicas y articulaciones que se dan en el contexto interno y externo del campo en que se desarrolla. En consecuencia, los límites o fronteras que distinguen a la antropología de las demás ciencias sociales se dan en torno a una permanente labor de re-especificación, es decir, de los nuevos planteamientos metodológicos y conceptuales que se establecen desde su seno disciplinar. Esta observación se encuentra reflejada en la historia y desarrollo de la disciplina en Colombia, donde se destacan dos problemáticas

principalmente: una ruptura entre su actividad académica y aplicada, y una discontinuidad entre la formación de pregrado y posgrado⁶.

En su periodo formativo, las ciencias sociales en el país se empiezan a forjar a partir de la conformación de la Comisión Corográfica que data de mediados del siglo XIX⁷ en donde se estudian los distintos grupos humanos del territorio nacional, para observar y describir sus costumbres y tradiciones tratando de identificar así, el pensamiento de las distintas gentes y conocer los puntos a favor o en contra que podían tener del gobierno⁸.

La antropología como ciencia, se empieza a desarrollar alrededor de teorías que buscaban explicar las causas de las grandes transformaciones socioculturales de la humanidad, para así, dilucidar las razones por las cuales variaba el comportamiento de las sociedades humanas. Sin embargo, la enseñanza de la antropología como disciplina sólo se dio en el país a mediados de los años 30, asentándose en los 40 y 50 como formación disciplinaria, para posteriormente integrarse al sistema universitario en la década de 1960 en cuatro diferentes departamentos de antropología⁹.

La fundación de la disciplina antropológica que se estableció en el país, se elaboró bajo el modelo francés siguiendo las teorías norteamericanas y los planteamientos de Boas, enfocándose así en el desarrollo de las cuatro ramas de la antropología (Antropología sociocultural, Arqueología, Antropología biológica y Lingüística). En 1941 se fundó el Instituto Etnológico Nacional, a cargo de Paul Rivet, adscrito a la Escuela Normal Superior, en donde se concebía a la antropología

⁶ La discontinuidad entre la formación de pregrado y posgrado, si bien ha sido una problemática de carácter histórico, en los últimos años ha venido disminuyendo en tanto las universidades han empezado a proponer una mejor articulación a través de las opciones coterminales. Una crítica a este sistema es hecha por Eduardo Restrepo en el texto “Naturalizando Privilegios sobre la Escritura y Formación Antropológica” donde se afirma que existe desde las instituciones universitarias, un afán de abrir programas de postgrados y emular otros sistemas, sin consideración de sus anclajes institucionales y sus implicaciones para con los egresados.

⁷ Cabe anotar que la antropología como disciplina social en Colombia se encuentra cimentada sobre el papel de analistas desempeñados en la colonia por los Cronistas de Indias y los Oidores de la Real Audiencia.

⁸ Comparar, Arocha y Friedmann, “Un siglo de Investigación Social”, Pág. 43

⁹ Universidad de los Andes 1964, Universidad Nacional 1966, Universidad de Antioquia 1966, Universidad del Cauca 1970. (Ver, Arocha, Jaime. “*La Ciencia de la Cultura*” en “Un siglo de Investigación Social”, Pág. 256)

como la ciencia del hombre integral, primaba el particularismo histórico y su objetivo era combatir el determinismo biológico a través de la idea que no había razas ni culturas superiores. Los primeros egresados podían seleccionar sus tribus para luego formar e impartir la docencia en institutos regionales concentrados en Medellín, Barranquilla, Popayán, Bucaramanga y Santa Marta, los que posteriormente dieron origen a los departamentos de antropología que aún existen, aunque varios de ellos desaparecieron tiempo después¹⁰.

El trabajo de campo impulsado por Rivet a sus alumnos del Instituto se realizaba al estilo malinowskiano de etnografías extensas in situ; las expediciones eran publicadas en la sección de sociales de los periódicos bogotanos, que para ese entonces veía de manera negativa la labor realizada por las etnólogas debido a su vestimenta (pantalones de trabajo arriba de la rodilla, botas y camisas a media manga, al estilo explorador) y las largas jornadas de trabajo en compañía masculina. Cabe destacar que por esta misma época Gregorio Hernández de Alba, primer antropólogo del país, y Antonio García fundaban el Instituto Indigenista de Colombia orientando a la antropología hacia una fase más aplicada en donde el problema del indio era ante todo un problema social¹¹.

La antropología empieza entonces, a dirigirse hacia un proceso de diversificación de sus actividades en temas distintos a los exclusivamente indígenas. En 1952 el nombre de Instituto Etnológico Nacional cambia su nombre y se convierte en el Instituto Colombiano de Antropología, del cual se graduaron en total 16 antropólogos que obtenían el título de licenciados tras demostrar que habían alcanzado al menos dos años de escolaridad universitaria, este cerró sus puertas en 1964, pero aún se conserva la revista del instituto que todavía mantiene el mismo nombre: Revista Colombiana de Antropología¹². En este mismo periodo de tiempo, los recién graduados antropólogos trabajaron en diversas actividades algunas de las cuales seguían fielmente los planteamientos de Rivet y otras, al contrario, exploraban distintas alternativas. Gerardo Reichel Dolmatoff y su esposa, Alicia de Reichel

¹⁰ Ver, Pineda, Roberto. “La enseñanza y los Campos de la Antropología”, Pág. 4

¹¹ Ver, Pineda, Roberto. “La Escuela de Antropología Colombiana”, Pág. 6

¹² Ver, Pineda, Roberto. “La Escuela de Antropología Colombiana”, Pág. 6

adelantaron completas etnografías en las comunidades de los Kogui y los Kankuama de Atanques, mientras que un grupo de antropólogos liderados por Ernesto Guhl estudiaron por primera vez el campesinado colombiano en simultaneidad con Orlando Fals Borda quien realizaba sus investigaciones en Chocontá. Segundo Bernal y Marcos Fulop harían lo propio con los paeces de Tierradentro y las selvas del Vaupés respectivamente¹³.

La década de 1960 fue fundamental para la consolidación de la antropología en su forma profesional, en tanto se produce el surgimiento y establecimiento de facultades de antropología constituidas como programas de pregrado a nivel profesional¹⁴. En este escenario, podemos decir, aparecen dos alternativas distintas desde las cuales se construyen paradigmas importantes en el escenario local; estos nos permiten entender en qué se soportan discursos y reflexiones que defienden o niegan, las experiencias profesionales de aquellos que se dedican a la antropología comercial. Encontramos pues, que el departamento de antropología de la Universidad de los Andes, se gesta en el marco de una reunión de rectores que tenía como meta discutir el destino de una donación de la Fundación FORD para fortalecer las ciencias sociales en Colombia, tal y como había sucedido en otros países de América Latina. Este programa fue dirigido por Gerardo Reichel Dolmatoff quien lo concibió bajo el esquema clásico de la antropología de las cuatro ramas inscribiéndolo así, en el proyecto de la ‘antropología de urgencia’ donde se exponía que las manifestaciones culturales debían ser estudiadas antes que fuera demasiado tarde y las tribus indígenas perdieran sus características autóctonas. El departamento se enfocó sobre todo a la arqueología y al estudio de las poblaciones indígenas en el marco de dicha antropología de urgencia: se fomentó el estudio de las sociedades de tierras bajas y el estudio de diversas aéreas arqueológicas del país¹⁵.

Por su parte, el nacimiento del departamento de antropología de la Universidad Nacional se dio en el contexto de la facultad de Sociología, primero

¹³ Ver, Pineda, Roberto. “La Escuela de Antropología Colombiana”, Pág. 6

¹⁴ Anteriormente, el Instituto Etnológico Nacional y el Instituto Indigenista Nacional otorgaban el título de etnólogos y de licenciados a quienes cursaban sus programas.

¹⁵ Ver, Pineda, Roberto. “La Escuela de Antropología Colombiana”, Pág. 18

como un conjunto de asignaturas referentes a la etnología y a la arqueología y posteriormente, bajo un esquema organizado de antropología aplicada o ‘propuestas de acción e intervención’. Este modelo, fue propuesto por el brasileño Florstan Fernández, quien expuso la urgencia por ocuparse activamente de las problemáticas y el bienestar de los grupos tribales y de la población marginal, alentando así, el entrenamiento en el trabajo de campo y la inclusión de materias relacionadas con la aplicación de la antropología (indigenismo, programa de desarrollo de comunidades indígenas y marginales, programas de desarrollo social y cultural en situaciones interculturales, programas de castellanización y alfabetización, programas de aculturación y cambio tecnológico, museología, problemas de la docencia antropológica, etc.)¹⁶.

En definitiva, la creación y desarrollo de estos dos modelos de programas, se establecieron bajo estándares internacionales a través de teorías y prácticas en pro del ‘desarrollo’, tratando de encontrar medidas para superar la pobreza y marginalidad de grandes sectores de la población, al mismo tiempo, que se prevenía y espantaba el miedo de una revolución como la cubana. En esta década se crearon programas rurales de salud y para la familia como el INCORA (Instituto Colombiano para la Reforma Agraria) y el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) en los cuales se contaba con asistencia profesional de antropólogos como estrategia para lograr el desarrollo y la modernización del Estado. (Pineda 2005; Pineda 2004; Arocha 1984)

En perspectiva, uno de los elementos más importantes que se destacan en la antropología de esta década, es el objetivismo como postura privilegiada. Los estudios e investigaciones realizadas, partían del método de observación participante con el propósito de comprender a la comunidad y asegurar un conocimiento objetivo, tratando así, de eliminar todas aquellas variables subjetivas tales como opiniones arbitrarias y prejuicios. A partir de los años 60’s se consolidó la idea de una antropología comprometida con la construcción de una sociedad nacional sin desigualdades sociales y la imperiosa necesidad de una postura crítica frente al orden

¹⁶ Ver, Arocha, Jaime. “Un Siglo de investigación Social”, Pág. 264

establecido. El antropólogo empezó a ser visto como un instrumento de cambio para la sociedad. De estas promociones se destacan los estudios de Gonzalo Correal, Álvaro Chaves, y Miguel Méndez en arqueología y de Nina de Friedemann por el impacto que tuvieron sus estudios con Afrodescendientes en el desarrollo del país.

Siguiendo las referencias que se propusieron en estos dos modelos programas se cimentaron las demás facultades en el país; la Universidad de Antioquia y la Universidad del Cauca fundaron sus programas de antropología con la colaboración y experiencia que brindaron los primeros egresados de las universidades Andes y Nacional.¹⁷ Ello repercute en el desarrollo de la antropología del país, en tanto desde los centros de formación se empieza a consolidar como parte de la identidad disciplinar, la enseñanza obligatoria de las cuatro ramas desde donde se consolidó el modelo holístico en la formación del antropólogo.

Encontramos entonces, dos elementos transversales en cuanto a la consolidación de la identidad de la disciplina; por un lado, en su parte práctica, la enseñanza obligatoria de las cuatro ramas, y desde su contenido conceptual, la dualidad de los modelos teóricos de Dolmatoff y Fernández. Estos dos elementos son desarrollados posteriormente en el presente capítulo, en lo que refiere a las tensiones entre las actividades académicas y las aplicadas del ejercicio laboral de los profesionales.

En la década del 70, la antropología fue caracterizada como una ‘antropología de acción’ donde se exponía abiertamente un compromiso social de la disciplina. (Arocha y Friedemann, 1984; Jimeno, 1984; Barragán, 2001). Los programas estaban influenciados por la sociología, el marxismo, las teorías de la independencia y se

¹⁷ Al respecto vale la pena destacar que la Universidad del Cauca presentó un desarrollo particular en cuanto su foco principal de formación académica, pues este se dirigía al campo aplicado constituyendo como meta ‘la solución de grandes problemas humanos’ particularmente indígena. Ello se debe en gran medida a la influencia del pensamiento de Gregorio Hernández de Alba y Antonio García quienes fundaron el Instituto Indigenista Nacional en el departamento del Cauca. Por otra parte, también es importante mencionar que en 1969 la Universidad Javeriana conformó un departamento de antropología que tuvo una gran incidencia en la difusión de la disciplina en otras carreras de esta universidad. Este departamento se encontraba dentro del marco de la facultad de Filosofía y Letras pero no incluía la formación profesional de antropólogos.

consideraba necesario hacer una fuerte conexión con la historia, tomando así un fuerte protagonismo los análisis de economía política de los fenómenos estudiados.

En esta época se registró un movimiento estudiantil que cuestionó la orientación de programas de estudio, la legitimidad de los programas académicos se puso en duda, y en consecuencia se produjo un retiro masivo de personajes influyentes en la antropología del país¹⁸. En otras palabras, reinaba la desconfianza sobre las bondades y ‘asepsia’ de esta ciencia, que era en sí misma un fruto del colonialismo, se negaba su neutralidad científica y el conocimiento objetivo, que a su vez, era cuestionado con respecto a las relaciones de poder que lo permeaban. Ello llevó a muchos antropólogos a la práctica de la militancia política en movimientos sociales.

Roberto Pineda, señala al respecto:

“(Los antropólogos) colaboraron con los movimientos sociales contestatarios, ya sea como asesores de los movimientos indígenas y campesinos o como activistas políticos. (...) algunos antropólogos llegaron a quemar sus libros de antropología y otros se casaban delante de una imagen de Mao Tse Tung. De hecho, a través de la Sociedad Antropológica de Colombia tuvieron un rol público significativo y participaron en importantes debates de la Antropología contemporánea y de la situación del país.”¹⁹

La intención era deshacerse de la teoría clásica de la antropología para generar una disciplina crítica y transformadora de la realidad. La disciplina estaba afanada por ser útil en la transformación social con respecto a los sectores marginados y oprimidos del país, se le empezaba a percibir como un instrumento para la lucha de clases en perspectiva de crear una ciencia crítica nacional y de masas²⁰.

A partir de ésta década, la antropología desarrolla con mayor fuerza una serie de debates internos que para algunos, supone una ‘crisis de identidad’²¹. Este mismo

¹⁸ En casi todos los países de América Latina se repetía esta misma situación. Los fundadores de los programas fueron percibidos negativamente por sus propios discípulos. En Colombia Gerardo Reichel-Dolmatoff, en la Universidad de los Andes (Bogotá) y Graciliano Arcila, en la de Antioquia (Medellín) tuvieron que dejar sus cargos e instituciones y salir del país.

¹⁹ Ver, Pineda, Roberto. “La enseñanza y los campos de la antropología en Colombia” en *Universitas Humanística* No 59. Pág. 16

²⁰ Ver, Jimeno, Miryam. “Consolidación del Estado y la Antropología en Colombia”, en “*Un siglo de Investigación Social*” Pág. 42

²¹ Ver, Ericksen, “What is Anthropology?”, En *A History of Anthropology Theory*, Pág. 27

fenómeno se repite en Europa y Estados Unidos donde autores como Clifford Gertz, James Clifford, George Marcus, y Eric Wolf entre otros, exponen nuevas perspectivas de pensar al antropólogo y la antropología. En este orden de ideas, la antropología clásica fue percibida como un producto colonial y la antropología aplicada fue estigmatizada como una herramienta de dominación colonial. Sin embargo, tal desvalorización de la antropología aplicada fue en contravía con la creciente demanda de antropólogos en instituciones del estado y otros organismos que precisamente los contrataba para diseñar políticas, ejecutar e implementar programas o evaluar situaciones de cambio social.

A finales de esta década se dio un incremento en el número de antropólogos profesionales, que hasta entonces se concentraban en estudiar comunidades indígenas a través de las dos grandes opciones anteriormente mencionadas: como conocimiento de urgencia y como propuestas de acción e intervención. El paso de finales de la década de los 70's e inicios de los 80's se da en torno a nuevos temas de investigación, los antropólogos se dedican entonces, a estudiar la situación campesina, y la pobreza con una intención política relacionada con la búsqueda de una reforma agraria integral. Esto marca una diferencia con los estudios hechos hasta el momento, en los que investigaciones urbanas eran casi inexistentes y la mayoría del trabajo de los antropólogos se enfocaba en estudios indígenas²².

Como se explicaba antes, el proceso de redefinición que se dio en la antropología colombiano entre las décadas del 70 y 80 fue denominado como 'antropología del debate' y se caracterizó por estar alejada de los grandes círculos académicos y casas editoriales. Ésta corriente tuvo sus raíces en la constitución de la Sociedad Antropológica de Colombia, y se desarrolló en referencia a la revolución cultural china, especialmente por su reivindicación de minorías étnicas, y en la

²² Aunque los antropólogos colombianos no abandonaron del todo los estudios e investigaciones con comunidades indígenas, (el grupo humano más estudiado en la década del 80 es el indígena con 682 títulos publicados) ni con las prospecciones arqueológicas, se empiezan a abordar con mayor frecuencia problemáticas relacionadas con pobreza y marginalidad urbana. Dichos estudios fueron enfocados principalmente en las tres ciudades donde se ofrecía el programa de antropología (Bogotá, Medellín y Popayán), esto se da en parte como consecuencia de la difícil situación política y de conflicto armado que se desarrollaba en el país, e impedía el desplazamiento de los antropólogos a ciertas regiones. (Jimeno 1984)

admiración por la lucha y el triunfo del pueblo vietnamita sobre el ejército tecnológicamente más poderoso de la tierra²³.

La antropología del debate, se desarrollaba entonces, a partir de discusiones informales en los corredores universitarios, cafeterías, grandes mítines, consejos estudiantiles y ponencias verbales. El propósito de este singular ‘desarrollo’ de la antropología era combinar los diferentes modelos y esquemas propios de la disciplina para lograr así, una apertura en el campo profesional alejándose de las raíces de esta ciencia ubicadas dentro del marco del colonialismo que se intentaba imponer desde las antropologías del primer mundo. Los antropólogos repudiaban abiertamente las publicaciones tradicionales ya que estas representaban una forma de explotación, en cuanto favorecía el prestigio del investigador, pero no beneficiaba a los sujetos de investigación. De igual modo, se criticaba la parafernalia empleada en las investigaciones de terreno ya que las cámaras, grabadoras y máquinas de escribir creaban distancias entre el investigador y la comunidad e inducían el consumo superfluo²⁴. El idioma inglés y todo tipo de literatura anglosajona también eran despreciados ya que simbolizaban el dominio cultural e imperialismo económico.

El propósito principal de la antropología del debate era desarrollar una ciencia que respondiera a los intereses de las clases populares y no al de las dominantes, y por supuesto, que a través de los cambios que se planteaban se consiguiera una antropología propia, capaz de estudiar a la realidad para transformarla basándose en una ética de compromiso con los grupos estudiados. La esperanza era abandonar la torre académica de marfil que suponía un compromiso con los intereses de las clases dominantes y no con la de los dominados.

Este hecho supone en gran medida las posiciones desde las cuales se soportan las visiones y perspectivas del problema que nos concierne en ésta investigación. Ello, en tanto se constituyen las definiciones *per se* tanto de antropólogos como de la

²³ Ver, Arocha y Friedemann. “Antropología propia un programa en formación” en “Un Siglo de Investigación Social”. Págs, 271-272

²⁴ Entrevista de Horacio Calle precursor de este tipo de antropología, citado en Arocha, “Un Siglo de Investigación Social” Pág. 16

disciplina misma en torno a las reflexiones de la rama antropológica comercial. Veremos con mayor profundidad el planteamiento de este aspecto en el capítulo tres.

Podría decirse entonces, que las dos últimas décadas en la antropología colombiana, se han caracterizado no sólo por una expansión en su forma disciplinar, con la aparición de seis nuevas facultades que ensañan antropología como carrera de pregrado²⁵, sino también por su diversificación en cuanto a temas de estudio e investigación se trata.

Según los datos del Observatorio Laboral para la Educación desde 1960 hasta el 2010 se han graduado del pregrado de antropología casi 3.300 antropólogos, dedicados a abordar temáticas tan diversas como género e identidad sexual, antropología forense, jurídica, medio ambiente, conflicto, violencia y narcotráfico, deportes, ciencia y tecnología, nutrición, planeación de desarrollo urbano, etnohistoria, culturas juveniles, y desde hace casi una década, estudios del consumo para empresas privadas, tema central de esta investigación. Sin embargo, antes de entrar a discutir y observar este tópico a profundidad, se hace necesario esbozar las problemáticas más importantes que se han dado en el desarrollo de la disciplina antropológica para así entender y contextualizar el panorama laboral de los profesionales que se dedican a las tareas relacionadas con antropología comercial.

Construcción de identidad del antropólogo colombiano

A la luz de la construcción histórica de la identidad del antropólogo se pueden observar elementos característicos y transversales, que nos ayudan a entender el fenómeno particular que se produce en torno a prácticas y discursos de las labores antropológicas comerciales.

Para desarrollar tal objeto, partimos de las caracterizaciones del estilo de

²⁵ Universidad de Caldas 1997, Universidad del Magdalena 2000, Universidad Externado 2002, Universidad Javeriana 2004, Universidad ICESI 2006 y Universidad del Rosario 2006 a los que hoy se suman una carrera a distancia de la Fundación Universitaria Claretiana (2007) y el proyecto en construcción de la Universidad Tecnológica del Chocó (UTCH).

antropología colombiana, marcada, históricamente por la relación con el estado, las demandas sociales internacionales y los movimientos sociales del país. El referente ideológico de la antropología colombiana, se puede sintetizar como una “sensibilidad acentuada hacia las diferencias socioculturales vistas como graves desigualdades sociales en el propio país”²⁶. En palabras de Jimeno, la práctica antropológica ha sido *naciocéntrica*, en donde la producción intelectual y el ejercicio de la profesión se ha centrado en la elaboración de propuestas, polémicas y confrontadas, sobre la conformación del estado y sobre lo que significa para ciertos sectores de la población la construcción de nación, democracia y ciudadanía²⁷. En gran medida sobre este hecho se ha fundamentado el quehacer del antropólogo, que si bien ha logrado importantes aportes no sólo a la disciplina, y ha fortalecido la construcción de un mejor panorama de las poblaciones más vulnerables y marginadas, también ha caído en una suerte de estigmatización frente a otras disciplinas y a la sociedad en general. Esto ha implicado por una parte, el desarrollo de trabajos profundos en redefinición y obtención de derechos para sectores específicos de la sociedad y por el otro, la producción de marcadores de autorreconocimiento que incluso, llegan a producir una serie de debates éticos y morales a partir del ejercicio de su profesión, o lo que es igual, una “conciencia culposa de ser antropólogos”²⁸.

De otra parte, la idea y conocimiento de la labor del antropólogo se asocia casi por antonomasia con estudios sobre indianidad, ello en el mejor de los casos, pues casi siempre se desconoce su quehacer y utilidad en la vida práctica y cotidiana, ligando muchas veces al antropólogo a la imagen de un intrépido aventurero al estilo Indiana Jones, o incluso catalogándolo en labores de paleontología y astronomía. Sin embargo, más allá de este cliché ‘identitario’ y de la parte en la que se cuenta el tema como anécdota jocosa de la mayoría de los antropólogos, para algunos académicos, (Jimeno, 1984; 1999, Arocha, 1984; Pineda; 2004) la culpa y responsabilidad de

²⁶ Ver, Jimeno, Myriam. “La Vocación Crítica de la Antropología Colombiana”, Pág. 47

²⁷ Ver, Jimeno, Myriam. “Tensiones y Configuración de Estilos en la Antropología Sociocultural Colombiana”, Pág. 4

²⁸ Ver, Jimeno, Myriam. “Tensiones y Configuración de Estilos en la Antropología Sociocultural Colombiana”, Pág. 4

dicha estigmatización recae sobre algunos antropólogos que se niegan y se aferran a salir de la esfera intelectual y académica, señora y productora de conocimiento social.

Este hecho se encuentra soportado y legitimado en las profundidades de la academia, que a pesar de su redefinición estructural tanto teórica como práctica, se interpela como voz patriarca elitista y arrogante ante las acciones y decisiones de todos los miembros y ramas de la familia:

“Aquí en la universidad yo les he dicho, por favor, hagamos una reflexión. –pff- porque podríamos entre usted y yo, identificar más áreas. Pero cada una de estas merece una reflexión... La universidad no dice: Vengan para acá estos jóvenes que han tenido que enfrentar su vida entre las balaceras, o en fin, entre las oficinas, que vamos a hablar. Pero aquí, hay un desprecio por estas personas enorme, que a mí me parece perfectamente injusto. La Universidad no está ajustando los programas a las necesidades de la sociedad ni de los estudiantes, sigue reinando, como hace un par de décadas desde los escritorios de las facultades”²⁹

Vemos entonces que en el marco del contexto local del país, la antropología ha posicionado y legitimado a sus profesionales como los más capacitados para emprender políticas orientadas hacia la erradicación de la pobreza, la modernización del campo, y por supuesto, el trato de las problemáticas referentes a la temática indígena. Este enfoque particular se ha desarrollado en torno a lo que Myriam Jimeno denomina “Perspectiva del investigador ciudadano” en donde el antropólogo no es un sujeto construido desde el exterior, sino un miembro de la sociedad colonizada que luego se transformó en nación y que cobija tanto a los otros como a los investigadores, pero que envuelve a los primeros dentro de un proceso de desigualdad³⁰. En otras palabras, esto significa que tanto la construcción de objetivos de la disciplina y los del antropólogo, para el caso colombiano, ha girado entorno a la conformación de estado y nación para todos los individuos y grupos sociales:

“La construcción de conocimiento antropológico se realiza en condiciones donde el Otro es parte constitutiva y problemática del sí mismo, y ello implica un esfuerzo peculiar de conceptualización y modifica la relación del antropólogo con su propio quehacer. (...) Esto se traduce en una relación donde la producción de conocimiento antropológico se encuentra estrechamente ligada a una intervención política ya que los sectores estudiados no son entendidos como mundos exóticos, aislados, lejanos o

²⁹ Entrevista 006

³⁰ Ver, Jimeno, Myriam. “La Vocación Crítica de la Antropología en Latinoamérica”, Pág. 43

fríos, sino como copartícipes en la construcción de nación y democracia en el país”³¹

A partir de lo dicho, deducimos que tanto el ejercicio académico y práctico de la antropología es decir su identidad, se ha planteado sobre el cuestionamiento de cuál es el lugar que ocupamos quienes estudiamos la diversidad, nuestro papel en la sociedad, y las responsabilidades que tenemos como ciudadanos e investigadores. Bajo este marco, encontramos que existe una brecha entre nuestras prácticas laborales y las nociones conceptuales sobre las que se establece la disciplina. Sin el afán de adelantarnos a la discusión, encontramos entonces que el para qué de la disciplina se ha definido en torno a temas puntuales que se exploran a través de la responsabilidad y compromiso del antropólogo con la sociedad. Este hecho, tiene fundamental importancia para nuestro estudio, ya que se convierte en uno de los principales obstáculos, o más bien, argumentos desde donde se construye la impertinencia de las prácticas en la rama de la antropología comercial.

Tensiones entre las actividades académicas y aplicadas en la antropología colombiana

Dentro de la mecánica de desarrollo que sigue la antropología existe una problemática que encierra el papel que desempeña el antropólogo, tanto en el interior como en la periferia de la disciplina. Hablo de la tensión que existe entre dos de los paradigmas de la disciplina en Colombia, a saber, la antropología académica y la antropología aplicada³², desde donde se gestan una serie de tensiones que se ven reflejados en el quehacer profesional del antropólogo.

Sin el ánimo de reducir la polémica entre la actividad aplicada y académica,

³¹ Ver, Jimeno, Myriam. “La Vocación Crítica de la Antropología en Latinoamérica”, Pág. 46

³² Se entiende por intervención aplicada a la práctica antropológica que se encamina a producir cambios sociales dirigidos por un investigador en el que se cuenta con la participación de la comunidad. Entre tanto, la investigación académica se enfoca en la conceptualización de modelos sociales que responden al ámbito de lo teórico.

casi innata a la antropología,³³ a una simple discusión de poder dentro de la disciplina, podría decirse que los primeros critican a los segundos por su exacerbada atención a los dilemas teóricos y conceptuales dejando de lado su compromiso con los problemas sociales y políticos más urgentes. Entre tanto, los segundos reprochan a los primeros su falta de reflexión con respecto al papel que juega la antropología en el discurso del desarrollo y la modernización, en cuanto trabajan a favor del capital o del estado, y en últimas permiten legitimar el poder de los grupos dominantes. De igual modo, los académicos recriminan enfáticamente a quienes ejercen sus labores en antropología aplicada, la falta de trabajo conceptual y analítico sobre el cual se cimienta la disciplina:

“Mientras unos privilegian el conocimiento “objetivo” de sociedades *in vitro* en peligro de extinción, otros, los denominados “indigenistas”, asumen la reivindicación política y cultural del indio”³⁴

Otro ejemplo de dicha tensión es expuesto por Carlos Barragán, quien expone que entre 1940 y 1952 las dos tendencias contrapuestas coexistieron en tensión dentro del Instituto Etnológico Nacional hasta el punto en que decidieron separar sus productos, pues mientras los textos puramente etnográficos se publicaban en la Revista del Instituto Etnológico, los trabajos sobre la situación social de los indígenas salían en el Boletín de Arqueología³⁵.

Debemos entender en este punto que si bien los escenarios han cambiado, las tensiones entre las dos líneas de pensamiento permanecen latentes, pues actualmente, los antropólogos que desarrollan labores profesionales en la rama comercial encuentran que sus actividades, discursos, funciones e investigaciones tienen menor visibilidad e incluso son rechazadas de las esferas académicas.

Sin embargo, este tema no representa en sí mismo una discusión novedosa; en 1946 Evans Pritchard exponía que no había ningún impedimento para aplicar los conocimientos antropológicos a la resolución de problemas prácticos, siempre y

³³ Encontramos que en distintas épocas, el desarrollo de la antropología ha presentado tensiones entre las actividades académicas y aplicadas. (Arocha, 1984; Jimeno, 1984; Barragán, 2001)

³⁴ Ver, Jimeno, Myriam. “La Vocación Crítica de la Antropología en Latinoamérica”, Pág. 49

³⁵ Ver, Barragán, Carlos. “Antropología Colombiana: del Instituto Etnológico Nacional de los programas universitarios (1941-1980)”, Pág. 53.

cuando se fuera consciente de que a partir de ese momento ya no se estaba más en el campo de la antropología, sino en el campo “no-científico” de la administración³⁶. Por lo que encontramos en este, uno de los argumentos que empiezan a mostrarnos el por qué de la invisibilización y rechazo a las labores antropológicas en la rama comercial. Ello en tanto las prácticas comerciales empiezan, discursivamente, a ser enmarcadas fuera del campo intelectual y por lo tanto se les asigna un menor valor al realizarse por antropólogos.

Esta explicación enmarca una problemática, dentro de la disciplina como institución, ya que en este contexto los antropólogos en general, corren el riesgo de caer en una suerte de deslegitimación, producto de sus labores profesionales. En otras palabras, la esfera académica, sustentada en los departamentos de antropología de las universidades, se encuentra confinada a continuar con una tradición orientada al desempeño académico mientras que el mercado laboral abre las puertas a los antropólogos aplicados: “Lo que la tradición disciplinar reproduce y transmite no siempre se vincula con lo que la sociedad demanda”³⁷. Dicha perspectiva tradicional se ha consolidado desde las facultades de pregrado al establecer los límites y guiar los ámbitos de desarrollo laboral de la disciplina a través de las experiencias y prácticas generadas en el ejercicio de la actividad intelectual, y como todas las tradiciones, ésta también es resistente a incorporar nuevas perspectivas propias de la práctica que se realiza fuera de las esferas académicas.

Como consecuencia, la antropología colombiana se desarrolla en torno a una dinámica de desarticulación entre las concepciones dominantes de la disciplina, sedimentadas en el mundo académico y los antropólogos que desarrollan su trayectoria en la vida profesional.

Existe por lo tanto, una brecha entre la formación y la vida laboral profesionalizante, lo que genera malestares para los antropólogos que se encuentran en una posición incómoda al tener que cargar un peso simbólico y llevar a cabo

³⁶ Ver, Pritchard, Evans 1946; 43, citado en Buenaventura: “Expertos culturales e Intervención Social”, Pág. 4.

³⁷ Ver, Jimeno, Myriam. “La emergencia del investigador ciudadano: estilos de antropología y crisis de modelos en la antropología colombiana”, Pág. 181

labores que son desestimadas en el ámbito en el que se formó su identidad profesional. A la luz de la teoría bourdieusiana de campos, encontramos que este fenómeno se encuentra respaldado en las dinámicas del campo intelectual; en donde la academia, funciona como esfera clave de reproducción de la calificación y las jerarquías que se dan al interior. En otras palabras, vemos cómo la academia (representada en los centros de formación universitaria) conserva una autonomía relativa, ya que si bien cumple las funciones que se le asigna es decir, la reproducción económica (calificar la fuerza de trabajo para incorporarla al mercado laboral), actualmente no presenta esquemas o modelos de enseñanza especializados en conocimiento o aproximación de actividades propias de la antropología comercial. Esto en últimas significa que existe un tipo de exclusión, sujeta al rompimiento de las actividades académicas y su aplicación en la forma de práctica laboral. Veremos con mayor detalle la relación de este hecho en el capítulo cuatro.

Dificultades profesionales de los antropólogos

La vida profesional del antropólogo es cuestionada incluso antes de empezar su formación académica del pregrado. No es extraño encontrar que muchas de las historias de los antropólogos en un principio se vieron truncadas ante la oposición y cuestionamiento de sus padres o familiares cercanos que no le auguraban un futuro laboral estable. “*Se va a morir de hambre, eso no da plata, nunca va a conseguir trabajo*” son sólo algunas de las percepciones estructuradas en torno a la estabilidad laboral o grado de incertidumbre que se aprecian en este mercado laboral. Y es que la profesión dentro de las demás carreras u opciones disciplinares, se encuentra dentro de un rango de inferioridad en cuanto a su clasificación y salario frente a programas como medicina, derecho, administración de empresas y comunicación social, pero ésta es una característica que se comparte con casi todas las ciencias sociales.

Una reciente investigación que indaga este panorama destaca que las ciencias sociales en general, presenta poco interés de estudio para los jóvenes colombianos. En este se resalta que las cinco carreras que mayor aceptación tienen son

Administración de Empresas, Medicina, Enfermería, Contaduría Pública y Derecho³⁸, que en términos simbólicos hacen referencia a campos a través de los cuales se alcanza un importante capital tanto de carácter económico, como de tipo social, es decir, de redes sociales y de organizaciones que gozan de un alto estatus en la cultura del país.

Myriam Jimeno lo explica así:

“La antropología se encuentra en un bajo escalafón como profesión dentro de las categorías del servicio civil, colocando a los antropólogos en inferioridad de condiciones de clasificación y salario, frente a otras profesiones técnicas como ingenieros, médicos, arquitectos”³⁹

Vemos entonces, que la antropología, al hacer parte del campo intelectual y estar relacionada con la producción de conocimiento (cultural), no goza de las ventajas económicas que caracterizan a los otros campos profesionales; por esto, veremos más adelante, cómo este aspecto económico (relacionado con las remuneraciones en cuanto prácticas comerciales) se convierte en uno de los argumentos a través de los cuales se intentan excluir a éstas de la esfera del campo intelectual. Particularmente y bajo la idea que los antropólogos no se acercan a esta profesión buscando acceder a un capital económico, se entiende de paso, que la antropología como programa profesional, históricamente ha sido abordada por personas de niveles socioeconómicos altos y medio altos, lo que refuerza aún más la idea de ayudar a los menos favorecidos.

En palabras de Bourdieu:

“La historia de la vida intelectual, dominada por un tipo particular de legitimidad, se define por oposición al poder económico, al poder político y al poder religioso, es decir, a todas las instancias que podían pretender legislar en materia de cultura en nombre del poder o de una autoridad que no fuera propiamente la intelectual.”⁴⁰

Encontramos entonces, que la situación laboral de los antropólogos se encuentra casi que destinada a tres opciones tradicionales; el empleo oficial, la

³⁸ Disponible en <http://m.semana.com/especiales/rajan-educacion/178709-3.aspx> (Investigación de carácter cuantitativo realizada en las cinco principales ciudades del país. Ver anexo 3)

³⁹ Ver, Jimeno “Consolidación del Estado y Antropología en Colombia”, Pág. 185

⁴⁰ Ver, Bourdieu “Campo Intelectual y Proyecto creador” en “Campo del Poder, Campo Intelectual”, Pág. 9

docencia y la investigación académica⁴¹. En cualquiera de estos tres campos, se generan una serie de problemáticas que afectan el empleo de los profesionales y que desemboca en última instancia en la inestabilidad laboral. Los antropólogos, como la mayoría de profesionales en el país, engrosan las filas del desempleo o subsisten a través de contratos esporádicos, son freelancers que crecen como producto de la estrechez del mercado de trabajo, y como iguazos, esperan la cosecha para acudir a donde ella esté⁴².

La trayectoria laboral de los antropólogos se desarrolla a partir del cambio de temas y de instituciones.

“Una persona bien puede trabajar durante un lapso en programas asistenciales urbanos, luego en programas de apoyo a etnoeducación y posteriormente, realizar la evaluación de impacto de cualquier programa social o de una obra de infraestructura, al vaivén de las necesidades sociales y las ofertas de trabajo, y sin relación alguna con su trabajo de grado o intereses particulares de investigación”⁴³.

Cabe agregar al respecto, que las bajas remuneraciones también afectan proporcionalmente esta problemática ya que los antropólogos se ven obligados a buscar más empleos y como consecuencia de ello, se produce una dispersión de actividades y limitaciones en campos tales como la investigación. Los empleos de tiempo completos son reducidos, codiciados y en muchos casos, sujetos a burocracias de cada campo laboral.

Al mismo tiempo y en la medida que existe dicha transferibilidad de destrezas y habilidades profesionales⁴⁴ el antropólogo puede ser reemplazado por el sociólogo, el trabajador social y casi por cualquier otro profesional de las ciencias sociales, provocando así, una gran competencia por los empleos en donde se encuentra como

⁴¹ La formación del antropólogo nacional se encuentra orientada hacia la investigación, y la mayor producción intelectual de la disciplina se encuentra focalizada en trabajos de pregrado. El mejor ejemplo para explicar dicha perspectiva son los estudios realizados en poblaciones vulnerables, trátase de indígenas, afrocolombianos, desplazados, o víctimas del conflicto armado, que en total representan casi un 80% de la producción antropológica nacional. A este hecho debe agregarse, que existen enormes dificultades en llevar a cabo investigaciones y que publicar es un ‘lujo’ que no está al alcance de la mayoría.

⁴² Ver, Jimeno, Myriam. “Consolidación del Estado y Antropología en Colombia”, Págs. 190-191

⁴³ Ver, Jimeno, Myriam. “La Vocación Crítica de la Antropología en Latinoamérica”, Pág. 10

⁴⁴ Ver, Jimeno, Myriam. “Consolidación del Estado y Antropología en Colombia”, Págs. 176

desventaja un desconocimiento respecto al tipo de actividades específicas que el mercado laboral hace respecto a los científicos sociales en general y de los antropólogos sociales en particular, y que de conocerlo, se asocia con una falsa y borrosa imagen del antropólogo como indiólogo, arqueólogo y recientemente como forense. En definitiva, bajo la poca claridad respecto de las competencias y habilidades del antropólogo, este se debe enfrentar a los requerimientos del mercado laboral. Estos requerimientos, se enfocan principalmente en dos sentidos: por un lado, como experiencia laboral específica para un tema, y por el otro, como necesidad de especialización y adelantos en estudios de maestrías y doctorados:

“Atención Social Integral (ASI) requiere un Sociólogo, trabajador social o Antropólogo para estudio ambiental. Requisitos: Tener experiencia mínima de 5 años como profesional y 3 años de experiencia en caracterización del medio socioeconómico, evaluación de impactos, formulación, haber realizado EIA, formulación PMA área socioeconómica. Los interesados pueden enviar hoja de vida al E-mail: xxxxxxx@xxxxxx.xxx. Por favor cumplir con el perfil requerido.”⁴⁵

“Se solicita antropólogo con título de maestría en áreas relacionadas con: Educación o Pedagogía o Derechos Humanos o Ciudadanía. Experiencia profesional mínima de cinco (5) años en el desarrollo de contenidos de formación para poblaciones de diferentes rangos de edad en temas relacionados con sexualidad o derechos humanos sexuales y reproductivos la cual deberá haber sido obtenida dentro de los últimos ocho (8) años anteriores a la fecha. Y además de lo anterior Un (1) año de experiencia en investigación o dos (2) publicaciones de investigación en áreas Sociales”⁴⁶

Existe una segunda particularidad que vale la pena estudiar en cuanto al panorama laboral que se presenta a los antropólogos. Este se relaciona con la rama de la antropología social, considerada en el país como una de las que genera mayor interés para los antropólogos. Este interés generado se relaciona con las actividades laborales que se pueden explorar desde la rama, a saber, proyectos de intervención social, y vinculación con programas estatales y gubernamentales. Sin embargo, este campo no se encuentra exento de complicaciones. Allí, se produce el efecto de abandono de la antropología como cuerpo conceptual, o al menos su debilitamiento, y la adopción de puntos de vista que los acercan a una categoría social más difusa, la de funcionario.

⁴⁵ Anuncio publicado en Página Web especializada en ofertas laborales.

⁴⁶ Anuncio publicado en Página Web especializada en ofertas laborales.

Dicha conversión del intelectual (formado así durante su proceso de aprendizaje en el pregrado) en funcionario, trae consigo una serie de dificultades entre las que se cuenta el sometimiento a decisiones basadas en criterios políticos clientelistas y por ende a las jerarquías y reglas de funcionamiento estatal, represión al pensamiento crítico, y bajo estímulo a la producción de conocimientos sistemáticos y profundo, que en muchos casos es asumida por los antropólogos como una pérdida de estatus y la relegación a tareas de los trabajadores sociales⁴⁷.

Este tema, tratado a profundidad por Myriam Jimeno nos acerca a la problemática central que acá se trata. Para Jimeno, la vinculación de antropólogos en las áreas mencionadas anteriormente significó para el antropólogo una pérdida de estatus ya que éste debía asumir actividades relacionadas con el campo administrativo y gerencial en tales proyectos que se sopesaron con la producción de conocimiento propio de la antropología. Este hecho es relevante ya que en la actualidad, un fenómeno similar rodea a las prácticas comerciales, ya que como se decía al inicio de este capítulo, internamente dentro del campo se produce un enfrentamiento entre la distinción y pertenencia del campo intelectual o el paso hacia el campo administrativo.

Por último, es válido señalar dentro del marco de las problemáticas que afligen tanto a la disciplina como a los antropólogos, dos situaciones particulares en el campo de la investigación desde la perspectiva laboral: por un lado, las escasas posibilidades que tienen los antropólogos de publicar sus trabajos e investigaciones, ya que en el país no existen medio ni políticas tendientes a la publicación hecho que incide en la discontinuidad de la producción⁴⁸, y por otra parte, la financiación de los proyectos de investigación, ya que esta es limitada, dispendiosa, y en extremo incierta. Cabe, en este punto señalar, el hecho de que actualmente el desarrollo de la antropología se ejerce en medio del conflicto, y las investigaciones realizadas por numerosas instituciones sociales terminan por completar un basto panorama desolador para la praxis disciplinar.

⁴⁷ Ver, Jimeno, Myriam. “La Vocación Crítica de la Antropología en Latinoamérica”, Pág. 14

⁴⁸ Ver, Restrepo, Eduardo. “Naturalizando Privilegios sobre la Escritura y Formación Antropológica”; 2006.

Inicios de la antropología comercial

Teniendo en cuenta el contexto y las problemáticas en las que se ha desarrollado la antropología en el país, el tema central de esta investigación pretende exponer las dificultades y complicaciones que se abren con la incursión de la disciplina, en una ‘rama’, relativamente nueva para la disciplina, como lo es la antropología comercial. A continuación, se señalan algunos aspectos generales acerca de los orígenes de ésta especialidad y la llegada de ésta al país.

Tales prácticas antropológicas están siendo enfocadas al ámbito empresarial, es decir, abordan campos como los del mercadeo, la publicidad y las centrales de medios, en los cuales, el antropólogo explica a través de conceptos académicos, los diferentes modos de entender el consumo humano, así como relaciones que pueden llegar a tener las personas con una marca o producto particular en un entorno definido.

Los resultados de investigaciones antropológicas en los campos anteriormente mencionados, buscan explicar cuáles son las cuestiones culturales y los comportamientos de los individuos que intervienen en el consumo de los diferentes bienes y servicios que utiliza un determinado colectivo. Así en conclusión, la antropología en su proceso de diversificación, se involucra no sólo en la producción intelectual, sino que avanza hacia la producción comercial. Este hecho es entonces relevante, en tanto es una de las primeras ciencias sociales, luego de la psicología⁴⁹, que abre un espacio para que la producción de conocimiento social sirva como fin para la producción económica. Tal y como mencionábamos anteriormente, este hecho se debe a la inclusión de metodologías y discursos antropológicos al campo de disciplinas hegemónicas como la economía, la publicidad, y el mercadeo.

⁴⁹ La psicología del consumidor es una rama especializada de la psicología, que se ha dedicado desde hace poco más de cuatro décadas a llevar a cabo estudios cualitativos para profundizar el conocimiento que tienen las empresas sobre sus clientes potenciales. Así, esta disciplina es la encargada de responder preguntas del siguiente tipo: cuándo, por qué, y para qué los individuos consumen determinadas marcas. En este sentido, el poder que tiene el consumidor, determina el rendimiento y posicionamiento de las empresas a nivel económico, provocando así la necesidad de conocer y usar la información de los consumidores acerca de su comportamiento.

Debemos señalar que la vinculación de la antropología a los estudios acerca del consumo humano, surge a mediados de la década de los 80's a partir del cuestionamiento de las metodologías tradicionales de investigación. Los estudios cualitativos como los focus groups, y las entrevistas a profundidad, realizadas por psicólogos y expertos en el mercadeo, sólo podían interpretar actos de habla, y se quedaban cortos en la contextualización de las situaciones analizadas. En esta década, bajo el influjo de la globalización, las empresas multinacionales empiezan a observar que la venta y comercialización de sus productos, se da en contextos culturales diferentes de los que eran producidos, y eran re apropiados y utilizados bajo nuevas lógicas de pensamiento. Encontramos entonces, perceptivamente, una disminución de desempleo por cuenta de empresas privadas que reclutan antropólogos y a expertos en las ciencias humanas para entender el comportamiento de los individuos en el marco del consumo y el mercado. Los ingenieros, economistas y administradores ven cifras donde los científicos sociales ven relaciones. De allí, surge la necesidad de encontrar metodologías capaces de mirar al consumidor en su contexto natural, y como respuesta a ésta necesidad, surge la implementación de la etnografía capaz de observar en detalle dicho comportamiento.

En este sentido, las primeras incursiones etnográficas las realizan Estados Unidos e Inglaterra en Latinoamérica e India respectivamente, y a Colombia llegan a mediados de los 90's como eco de los demás países del sur del continente. Sin embargo, es importante aclarar que esta nueva metodología de investigación, se empezó a desarrollar en el país no desde la antropología, sino desde la psicología del consumidor.

En Colombia, la antropología se ha venido ganando la atención del mundo empresarial, desde los últimos años de la década del noventa, y desde entonces se ha empezado a implementar como una nueva herramienta que permite entender las nuevas tendencias del consumo a partir del conocimiento profundo del consumidor y del entorno en el que este se desenvuelve. En compañías de investigación de mercados, publicidad, y centrales de medios, los enfoques y metodologías antropológicas han venido tomando fuerza en los últimos años, y las herramientas de

las que la antropología se ha valido desde sus inicios para conocer los comportamientos y el entorno en el cual se desarrollan los individuos dentro de las sociedades, han empezado a ser implementadas en la actualidad como métodos de análisis para proporcionar información acerca de las preferencias, motivaciones y necesidades del consumidor.

A nivel global, hemos visto que los avances de la disciplina antropológica han abierto nuevas puertas de investigación en sectores de los que tradicionalmente no hacía parte, por tanto es necesario conocer el estado actual y las condiciones tanto positivas como negativas que afectan el ejercicio profesional en los nuevos ámbitos de acción. Esta reflexión está dirigida entonces, a la revisión del papel que cumplen las instituciones de educación superior que forman antropólogos bajo los esquemas académicos tradicionales de la disciplina, y que están dejando de lado las nuevas condiciones laborales que aborda la antropología.

Así, teniendo en cuenta que el campo de las investigaciones antropológicas en el mercadeo, la publicidad y las centrales de medios está empezando a ser explorado⁵⁰, la investigación que a continuación se desarrolla, explora los esquemas de desarrollo de la práctica antropológica en la rama comercial, las reflexiones acerca de dichas prácticas, y las percepciones que se tienen de las mismas por parte de los distintos agentes que integran el seno disciplinar antropológico. Todos estos puntos estarán atravesados transversalmente por los referentes históricos que han sido desarrollados y que hoy por hoy, nos indican o explican por qué se producen las configuraciones actuales que hay en la rama de la antropología comercial.

⁵⁰ En Europa y Estados Unidos las discusiones al respecto ya han sido realizadas y actualmente existen publicaciones especializadas en Business Anthropology, pero en el marco local, no existen referencias de un debate disciplinar desde donde se puedan evaluar y discutir las prácticas antropológicas.

Capítulo II

Funciones y metodologías de desarrollo antropológico en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios

Académicos, estudiantes y profesionales expertos en las diferentes ramas de la antropología, desconocen las funciones y tipo de trabajo que realizan los antropólogos como científicos sociales, en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. Ello sin contar, que incluso el personal de las propias empresas, en algunos casos, también desconoce las labores del antropólogo. Es por esto, que en el presente capítulo se expondrán cuáles son las funciones y metodologías utilizadas por los antropólogos en estos tres tipos de empresas teniendo en cuenta por supuesto, el contexto en el que se desarrollan sus labores y las problemáticas que allí se generan.

Debemos empezar por explicar, que a pesar de que los tres tipos de empresas tienen distintos enfoques y objetivos, tanto a nivel conceptual como a nivel comercial, éstas tienen como elemento común el estudio del consumo desde diferentes perspectivas⁵¹. Por lo mismo, se comparten algunas metodologías de

⁵¹ Las empresas de investigación de mercados tienen como función obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones. Allí utilizan metodologías cuantitativas (encuestas y sondeos muestrales) y cualitativas (focus groups y entrevistas a profundidad) para dar a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, es decir, qué hacen, dónde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos entre otras.

Las agencias de publicidad tienen como función comunicar asertivamente la imagen de una marca o producto; los servicios que éstas ofrecen van desde la creación artística del mensaje publicitario, la producción del anuncio, elaboración de campañas, y en algunos casos, la selección de los medios de comunicación donde se presentará la marca o producto.

Las centrales de medios son un tipo de empresas relativamente nuevas (anteriormente estaban vinculadas directamente dentro de las agencias de publicidad) y tienen como función comprar tiempo o espacios al por mayor en los distintos medios de comunicación para luego distribuirlos de acuerdo a las características del producto, de los consumidores de dichos productos, y las necesidades del cliente contratante.

investigación que ayudan a conocer, medir o evaluar dicho consumo de productos y servicios en todos los niveles sociales y grupos objetivos.

En este sentido encontramos que el trabajo del antropólogo en cualquiera de estas empresas es similar, y con excepción de algunas diferencias que más adelante explicaré con mayor detalle, su función se puede resumir en una labor de investigación al comportamiento social humano, enfocado en el público consumidor el cual determina la empresa o cliente para el que los antropólogos trabajan.

En palabras de los antropólogos entrevistados se concluye al respecto:

“... (El antropólogo) Es el encargado de buscar códigos simbólicos asociados a marcas o productos”,

“El antropólogo que trabaja en estas empresas, se encarga de traducir lo que sucede en el mundo social y cotidiano al lenguaje del mundo empresarial, al de ventas y compras, ofertas y demandas”,

“El antropólogo, o científico social cualquiera que sea, es el que mira el comportamiento del consumidor, desde el punto de vista de las ciencias sociales; observa cómo la cultura, las raíces históricas, y el contexto afectan las distintas formas de consumo. Eso es para saber por qué las personas prefieren una marca o producto sobre otro, qué es lo que esperan, que les gusta y qué no les gusta, cómo utilizan los productos, y otros valores o conceptos que son importantes y ayudan a definir la manera de comunicación con el público, la publicidad, así como los propios productos en sí”⁵²

Cuando revisamos a profundidad estas explicaciones encontramos que adicional a lo dicho por los antropólogos entrevistados, en cuanto a la definición y análisis de las actividades laborales que estos ejercen en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, estas se encuentran mediadas por las distintas características y particularidades que se desarrollan en cada empresa aunque de manera general comprendan categorías similares. En otras palabras, un antropólogo que trabaja para una agencia de publicidad X puede percibir que los métodos allí utilizados son distintos a los de la agencia Z, y por tanto, sus ideas acerca de las funciones que desarrolla, e incluso el contexto en que aplica sus conocimientos puede variar y ser diferentes al que entiende el antropólogo que trabaja en la agencia de publicidad Z. Ello como se explica más adelante tiene que ver con

⁵² Entrevistas 001, 004, 007.

las formas en que se aplican las distintas metodologías que si bien comparten una base común, tienen diferentes variaciones que permiten distancias entre sí.

Teniendo en cuenta este contexto cabe resaltar que para varios de los antropólogos entrevistados, la mayor parte de la oferta laboral de los antropólogos bogotanos se encuentra ubicada en los sectores de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. Casi semanalmente se están anunciando en la web entre dos y cuatro trabajos donde se requieren antropólogos para trabajar en estos sectores y por ello, resulta relevante conocer qué tipo de experiencias se obtienen de la realización de dicho trabajo.

Se le perdió la selva....

“Es muy complicado que uno llegue allá y lo presentan: él es el antropólogo, y todo el mundo: oohhhh qué hace un antropólogo acá. Es como si llamaran al astrólogo, como si llamaran a no sé..., al espiritista, una cosa rarísima. Le dicen a uno con un asombro infinito: ¿tú qué diablos haces aquí?”⁵³

La llegada de los antropólogos a campos laborales que tradicionalmente no han sido propios de su profesión, es un interesante punto de partida para abordar el tema que trata esta monografía. ¿Qué hace un antropólogo acá? Es una de las preguntas que se hacen con mayor frecuencia publicistas, estadísticos, administradores, mercadotecnicos, y demás profesionales que trabajan en estas empresas donde desde distintas perspectivas y diferentes objetivos, se estudian las relaciones existentes entre personas y productos, o personas y marcas. La respuesta, como veíamos anteriormente se enfoca muy bien en el objetivo que tienen dichas empresas, puesto que a través del trabajo y producción de resultados por parte de los antropólogos, las empresas aseguran una validez científica a los datos que se reportan ante sus clientes.

Algunas de las mayores dificultades que enfrentan los antropólogos es la adaptación a las nuevas formas de realizar su trabajo en sectores que tradicionalmente no han contado con la prestación de sus servicios profesionales. Este es el caso pues, de aquellos que deben aprender a trabajar en oficinas, cumpliendo horarios de trabajo y respetando ciertos protocolos, en campos donde tradicionalmente no han estado

⁵³ Entrevista 005

presentes y que por demás, muchas veces no consideran pertinentes para el ejercicio de su carrera.

Si bien es cierto, que los modelos laborales actuales se desenvuelven en una mecánica de producción en línea, en el campo del conocimiento social no se ha accedido de manera directa como bien puede suceder con las profesiones tradicionales; el derecho, la economía, la administración de empresas, algunas ingenierías, e incluso la psicología en representación de las ciencias humanas, llevan ya varias décadas insertándose en un sistema laboral tradicional en donde se exigen ciertos protocolos asociados al tiempo y al espacio de las oficinas⁵⁴. Tales protocolos oficinistas, nos relaciona con uno de los conceptos de Bourdieu que traeremos a colación, este es el *habitus* que según el autor se entiende como el principio generador y unificador que reproduce las características de una posición social en un estilo de vida:

“El *habitus* existe en la cabeza de los actores, en sus prácticas sociales, en la interacción, en la conducta y en las maneras de hablar y hacer las cosas. (...) se refiere a los sistemas incorporados de disposiciones o predisposiciones socialmente adquiridos. Tales sistemas de disposiciones no hacen referencia al carácter, moralidad o socialización, sino a propensiones clasificatorias y valorativas socialmente adquiridas y manifestadas a través de la apariencia externa, las opiniones y los fenómenos incorporados tales como la conducta, la postura, las maneras de caminar, de sentarse, etc.”⁵⁵

Entendiendo la definición de este concepto, encontramos entonces que los antropólogos, bien sea por sus raíces históricas y trabajos de campo en comunidades alejadas, tienen cierta reticencia al entrar en el modelo oficinista antes descrito. La idea de estudiar antropología, para muchos significaba llevar una vida distinta a la de las corbatas, los tacones y las reuniones corporativas hasta altas horas de la noche. Incluso, existe la imagen generalizada dentro y fuera del círculo de las ciencias sociales de que los antropólogos se caracterizan por tener un alma libre, y su cuerpo

⁵⁴ Se entiende por protocolos de oficina, por ejemplo, el uso de vestimentas determinadas o definidas como ejecutivas (corbata, saco y zapatos de traje para hombres, y tacones y faldas, vestidos para mujeres). En este mismo se entiende que las mujeres deben permanecer maquilladas y peinadas para asistir a reuniones y presentaciones corporativas.

⁵⁵ Ver, Bourdieu. “La razón del derecho, entre *habitus* y campo”, Pág, 7

va donde los lleve el viento⁵⁶ y por ello les resulta muchas veces traumático enfrentar al ‘monstruo oficinista’.

“A nosotros los antropólogos en las oficinas nos ven y nos piensan como bichos raros, a mí personalmente y a varios amigos, nos cuesta trabajo. Claro que hay gente que si se adapta bien como a esa cultura corporativa, el horario, la oficina, la forma de vestir, como los protocolos que se siguen en las empresas, entonces si es un poco difícil eso, como adaptarse a esos protocolos.”,

“En la universidad uno trabaja con el que le gusta y con el que no, no. En cambio la empresa ya es diferente. Por ejemplo, los ingenieros y los administradores ya están familiarizados con una cultura corporativa, pero nosotros los antropólogos no, nunca nos imaginamos eso. Para mí esto sí ha sido un choque, y sobre todo cuando uno ya está trabajando de planta. Pero es muy diferente cuando uno está trabajando como free lance porque uno en medio de todo maneja su tiempo, y uno no tiene esa estructura de venir a trabajar todos los días a la misma hora, y manejar las jerarquías... eso resulta un poco difícil para un antropólogo”⁵⁷

La imagen de libertad asociada muchas veces al movimiento hippie y en algunos casos usada de manera odiosa y ofensiva para referirse a los antropólogos es una forma identificada de estigmatización que deben afrontar los antropólogos al llegar a las oficinas donde trabajan.

“Yo estaba recién entrado a una agencia de publicidad, llevaba como 3 días trabajando y tenía que sacar una interpretación complejísima sobre no sé qué tema. La cosa es que yo estaba estresadísimo y no me fluían las ideas. En un acto de desesperación salí corriendo del edificio, crucé la calle y entré a un parque. Me quité los zapatos y las medias, camine en círculos como 10 minutos y ahí me llegó otra vez la imaginación. Me puse tan feliz que abrace un árbol. De ahí en adelante todos me miraban raro, yo creo que pensaban: ese man está muy loco, hasta drogadicto debe ser... y lo que pasa es que en ese mundo de las agencias todo el mundo es muy ‘play’, todo el mundo está a la moda, todos quieren lucirse y pavonearse como si fueran la crema y nata de la realeza. Para ellos, cualquier cosa que no sea eso es una ‘boleta’. Uno pasa muy rápido a ser el ratón come libros confinado en el estante oscuro de la oficina.”⁵⁸

“Lo que ha pasado, es que al antropólogo se le ve como a una persona bien loca porque al antropólogo no se le exige que guarde esa etiqueta, que ande de corbata. Una vez estuve reunido con un cliente importante, entonces llegó otro que era jefe de él, y - hola que tal,- ¿y tú qué eres? – y el cliente responde: ¿no lo ve? ¿No le ve la pinta? Pues antropólogo. Esa vaina me dio mucha rabia, pensaba, quién es usted para venir a mirarme mal y reírse de mi pinta que por cierto no tiene nada de chistoso. (...) yo

⁵⁶ Entrevista 010

⁵⁷ Entrevista 008

⁵⁸ Entrevista 005

ando informal en la medida de lo posible, últimamente uno visita a un cliente y le toca andar como mejor vestido y como que también es la capacidad de adaptarse al entorno y al contexto, a la situación a la que tengas que interactuar. Yo generalmente soy muy informal pero cuando toca hacer presentaciones ante clientes la mejor opción es la corbata, aunque eso me ahogue la vida...”⁵⁹

Partiendo de los testimonios acá presentados, podemos ver cómo el habitus del antropólogo empieza a mostrar fuertes tensiones con respecto al habitus que se plantea en los escenarios que respectan a ámbitos empresariales comerciales. Ello en la medida que en la formación de los profesionales se han establecido parámetros de comportamiento más flexibles en cuanto a las formas de vestir particularmente, pero que en términos generales, se ven de manera pronunciada en la inserción a empresas que tradicionalmente han establecido protocolos más formales e inflexibles.

En mi caso personal, y durante la experiencia de trabajo en una agencia de publicidad, este fenómeno lo percibí en varias ocasiones. En una de ellas, yo me encontraba presentando el método de trabajo junto con tres compañeros (hombres) ante una sala de juntas de aproximadamente 12 personas, y en la cuál sólo habían conmigo 3 mujeres. Al hacer referencia a mi profesión, uno de los asistentes exclamó de manera jocosa: “¡Y qué otra cosa podía ser con esa pinta!, ¡Ojalá hubiera llegado en tapa rabos!”. Evidentemente, el comentario me generó molestias e incomodidad, pero al reflexionar sobre el mismo fue claro el por qué lo dijo. Más allá del comentario de género la inferencia obedeció al hecho que yo era la única persona de la sala que vestía informalmente, entendido esto como jean, chaqueta deportiva y tenis, mientras que las demás asistentes tenían vestidos formales (faldas, medias veladas, chaquetas formales y por supuesto tacones). El hecho resulta interesante, ya que para mi caso particular en esta agencia no me han solicitado cambiar la manera de vestir, sino que al contrario refuerzan este hecho presentándome como antropóloga y haciendo alusión a la diferencia que represento con respecto a la vestimenta, e importancia de tener una visión distinta a las que se encuentran tradicionalmente en el medio.

Sin embargo, las tensiones que encontramos en cuanto al enfrentamiento de

⁵⁹ Entrevista 015

habitus o comportamientos de antropólogos, versus, el que se encuentra en las empresas comerciales no son las únicas que encontramos en este aspecto. Otro de los aspectos problemáticos que deben afrontar los antropólogos cuando entrar a trabajar en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, y que también se relaciona con el habitus, es el de la imagen estereotipada del antropólogo desde la cual se profundizan las tensiones del este campo.

Soy antropólogo y soy un buen samaritano

Como bien se mencionaba, fuera de la academia y de las ciencias sociales el antropólogo ha sido identificado en función de su ejercicio laboral como el investigador encargado de estudiar las ‘extrañas costumbres’ y modo de vida de los indígenas. Sin embargo, más allá del estereotipo que se tiene del antropólogo, es pertinente señalar que dentro de la propia rama existen ciertos elementos con los cuales se identifican los mismos profesionales. Podemos decir entonces, que aún muchos antropólogos contemplan su vida profesional entorno a trabajos y actividades relacionadas con este tema en particular:

“La idea romántica de una antropología arraigada a estudios indigenistas es casi de la mayoría de mis compañeros de clase. No sólo es un aspecto en el que muchos han trabajado en la universidad sino que también se ha venido idealizando como un trabajo o actividad profesional, y además esto es apoyado e incentivado por los profesores.”⁶⁰

“- ¿Cómo te imaginas tú futuro profesional? ¿Trabajando en qué?
- ¿Sabes? Uno tiene muchos problemas cuando estudia antropología porque uno siempre se imagina en una comunidad indígena del Chocó, de la Sierra o de la Amazonía colombiana. Pero yo soy realista y sé que un trabajo de esos es muy difícil conseguirlo. Pero a mí me gustaría trabajar con comunidades indígenas en la evaluación de políticas públicas pero de la mano con ellos, con el apoyo de estas personas, no aislándome de ellos sino haciendo un trabajo en conjunto.”⁶¹

Vemos entonces que este tipo de proyecciones o imágenes sobre el quehacer profesional se pueden analizar a la luz del concepto que Bourdieu define como *Illusio*. La *illusio* en palabras del autor, representa el interés que los agentes sociales

⁶⁰ Entrevista 010

⁶¹ Entrevista 014

(en este caso antropólogo) tienen por participar en el juego (en este caso, en el deseo de participar profesionalmente en el mundo laboral). Entendemos bajo este marco, que estar interesado significa reconocer que el trabajo del antropólogo se ha enfocado en estudios sobre indianidad, políticas públicas y sociales que mejoran la vida de comunidades particulares, y temas académicos que para los antropólogos tienen sentido ya que se entienden como actividades importantes y dignas de ser realizadas. Este interés en particular, nos muestra una de las maneras a través de las cuales se acepta y legitiman las prácticas del juego profesional.

Del mismo modo, otro de los elementos que aparece como característico de los antropólogos entrevistados, es identificado por ellos mismos como una sensibilidad social, que actúa de distintas maneras en las formas e ideas que se tienen acerca sus labores profesionales. Si bien es cierto, que la elección de las carreras o programas universitarios se basa generalmente en actitudes y aptitudes, es claro que una de las cualidades de la gran mayoría de antropólogos, sociólogos, filósofos, entre otros, es su entendimiento y preocupación por los problemas sociales que padecemos en estos tiempos. En consecuencia, buena parte de los trabajos que realizan los antropólogos están orientados y enfocados en el desarrollo, gestión, e intervención de proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables. Su trabajo tradicionalmente, se ha enfocado en instituciones de carácter estatal, de instituciones sin ánimo de lucro, y/o centros educativos donde desempeñan funciones académicas.

En éstos, el antropólogo legitima sus labores porque afirma, va en orden de los lineamientos que la academia y la sociedad les reconoce como propias, es decir de su ilusión. Sin embargo, con la incursión de nuevos campos o sectores que requieren de los conocimientos y características de los antropólogos, han venido apareciendo no sólo nuevas oportunidades laborales, sino también, una serie de conflictos y problemas con las relaciones que se crean en dichos ambientes, y en últimas conducen a un proceso de deslegitimación profesional. Esto particularmente enfocándose en el tema que acá se estudia, se ve reflejado en la adopción de nuevos hábitos que los antropólogos empiezan a entender y considerar como limitantes de su

illusio. Aunque este tema será abarcado y retomado con mayor profundidad en el tercer capítulo, vale la pena destacar algunos de estos conflictos con el fin de explicar de manera concreta cómo vive el antropólogo la experiencia de trabajar en estas empresas.

Encontramos entonces, la idea de que los antropólogos son percibidos como buenos samaritanos, interesados en el bienestar de los más vulnerables, y que sus luchas se han enfocado en defender los derechos de los oprimidos. Este hecho resulta por sí mismo, ir en contra de los objetivos de las empresas multinacionales que se dedican a la investigación del consumo. Por tanto, las labores allí realizadas suelen ser estigmatizadas dentro del seno disciplinar de la antropología. Vemos, en este orden de ideas, que muchos de los antropólogos que llegan a trabajar en éstas empresas no se adaptan con facilidad e incluso sabotean las investigaciones que allí se realizan:

“En esta empresa constantemente necesitamos de los servicios de los antropólogos, y hubo una ocasión en la que uno de los contratados para hacer una investigación sobre leches de una marca reconocida internacionalmente, se dio a la tarea de modificar las presentaciones y poner mensajes socialistas y bolcheviques en todas las diapositivas. Yo digo que todas las opiniones y tendencias políticas son respetables, pero no creo que esa sea la manera de hacer las cosas”⁶²

“Algunos antropólogos que llegan acá vienen porque necesitan plata. Entonces ellos se quieren ganar tres pesos, hacen una entrevista de tres pesos, y entregan un informe de tres pesos. Llegan con una idea nula de compromiso, diciendo que éstas empresas son una explotación, son puro capitalismo, y tatata... Y lo peor de todo, es que le dañan el camino a otras personas que sí les sirve y que sí quisieran hacerlo. Entonces hay gente muy nociva, que inclusive me ponen en los informes unas vainas anti consumo, y yo digo como: viejo, muy válido tu pensamiento, pero en primera, pues aquí no vamos a cambiar el mundo con este informe, y segundo, está siendo muy ingenuo, lo único que está haciendo es perjudicarme a mí. Ellos no piensan en el resultado, no lo ven como una cosa de la que puedan sacar provecho, no lo ven como una etnografía, no lo ven como algo serio, sino como plata, plata, plata. Y vienen y se lucran de eso, y quedan mal ellos, y quedamos mal los antropólogos que sí estamos acá”⁶³

Bajo este marco, entraremos a estudiar entonces, cuáles son las funciones y metodologías utilizadas en las empresas que buscan estudiar el consumo de productos

⁶² Cita tomada del diario de campo etnográfica

⁶³ Entrevista 002

y marcas y para los cuales requieren la participación de los antropólogos, para luego entender de qué manera se modifican sus intereses y participación en el campo profesional.

Clasificación del trabajo antropológico según el tipo de contrato

He señalado al iniciar este capítulo que los antropólogos cumplen distintas funciones y labores de acuerdo al tipo de trabajo para el que se le contrata y según las actividades del tipo de empresa que lo contrata. En este sentido, es válido señalar las diferencias que encontramos entre realizar labores antropológicas cuando se hace por medio de un contrato directo y a través de la forma freelance.

El antropólogo que es contratado por estas empresas de forma directa, bien sea de a través de un contrato a término indefinido o por un periodo de tiempo específico, tiene dentro de sus funciones la dirección o coordinación del área investigativa, ello significa que se encuentra a cargo de la producción y desarrollo de todas las investigaciones que se requieran.

“Yo soy director de proyectos etnográficos. ¿Qué significa eso?, yo trabajo para el área cualitativa, mi unidad es la unidad etnográfica que se encuentra ubicada dentro de esa gran área cualitativa. ¿Qué hago yo? Desde la gestión comercial, es decir, el contacto comercial con un cliente donde te cuentan sus necesidades, luego de eso, paso a montar una propuesta metodológica y económica, luego a ejecutarla, y por último a entregar resultados. O sea, todo el proceso de investigación desde lo comercial hasta la entrega de los resultados”⁶⁴

Pero para entender un poco más a fondo algunas de las funciones que deben realizar los antropólogos en las empresas contempladas, a continuación señalo las características principales en cada una de las fases expuestas en la cita inmediatamente anterior. La gestión comercial que expone el antropólogo entrevistado, hace referencia al momento en el cual la compañía para la que trabaja el antropólogo, presenta ante la empresa contratante, las ventajas y utilidades de utilizar el servicio o metodología cualitativa-antropológica. En ésta reunión, los dueños,

⁶⁴ Entrevista 015

gerentes o directivos de la empresa que va a contratar la investigación están presentes a la exposición en donde se les informa el tipo de metodología a desarrollar, los alcances de la metodología, y los tiempos y costos en los que se incurrirán. Del mismo modo se ofrece un primer acercamiento hacia las ventajas de utilizar las metodologías cualitativas frente a metodologías cuantitativas, y por supuesto, las ventajas de contratar una y no otra empresa de la misma categoría.

Luego que el cliente aprueba la investigación, el antropólogo empieza a trabajar en la logística para desarrollar el estudio, es decir, en la realización de cronogramas de tiempo, y al manejo administrativo interno y externo como tal de dicho estudio⁶⁵. Simultáneamente, el antropólogo encargado debe realizar el diseño de herramientas metodológicas, el presupuesto de gastos, la búsqueda de los antropólogos que van a ser parte del proyecto, y por último, de las personas que van a ser utilizadas como sujetos de estudio, es decir, las fuentes de información. A estos últimos, se les contacta a través de la figura de reclutador⁶⁶ quien cuenta con una base de datos construida a partir de las preferencias y usos de productos o marcas específicas y se encarga de agendar y contactar a las personas que participarán en cada investigación.

Este trabajo, catalogado como de tipo administrativo y gerencial según los antropólogos entrevistados, se realiza en un lapso de 3 a 4 días en promedio, y según las actividades de la empresa, cada antropólogo puede estar manejando entre 3 y 10 investigaciones a la vez. Luego de que todo está organizado y programado, es labor del antropólogo hacer la capacitación a los científicos sociales que desarrollarán el campo; mientras el proyecto se mantiene en esta fase, el antropólogo que dirige la investigación debe empezar un proceso de documentación y revisión de literatura para que cuando lleguen los análisis particulares de los demás antropólogos, la

⁶⁵ Al respecto se entienden temas administrativos relacionados con contratos, facturaciones, y logística del área encargada del desarrollo de cada investigación.

⁶⁶ En las empresas mencionadas, los reclutadores son quienes a partir de bases de datos creadas por ellos mismos o por las empresas contratantes seleccionan los perfiles de las personas que pueden participar en cada una de las investigaciones. Estos perfiles son relacionados a partir de datos demográficos tales como la edad, el género, el nivel socioeconómico, los hábitos de consumo y las preferencias de marcas.

información pueda ser complementada y alineada con los objetivos del estudio. Esta etapa denominada como edición, tarda según el tamaño y volumen de la información recolectada entre una y tres semanas. Finalmente, cuando la investigación ya se encuentra terminada, el antropólogo es el encargado de presentar los resultados nuevamente ante las directivas de la empresa contratante.

Este panorama y funciones cambian cuando las actividades realizadas por los antropólogos son de tipo freelance, es decir, cuando éstos no tienen ningún tipo de contrato con las empresas que los requieren. Se sabe entonces, que estos investigadores son llamados, según como se desarrolle el flujo de estudios e investigaciones, y sus funciones, están enfocadas sólo en la parte del desarrollo del campo, implementación de las metodologías y producción de informes. Antes y después de este proceso, los antropólogos freelance no tienen ningún tipo de incidencia sobre el proyecto.

Aunque a primera vista, las diferencias de labores entre los antropólogos que trabajan de planta y los freelance no son completamente distintas o incompatibles entre ellas, sí es claro que afectan en distinta medida las percepciones que tienen los antropólogos sobre este tipo de trabajos.

“El antropólogo de planta dirige la cosa desde arriba es el capataz, el antropólogo freelance es el que hace el trabajo de campo, es el peón, el que se guerrea la calle”,

“Son muy pocos los antropólogos que trabajan de planta porque los antropólogos no están acostumbrados al escritorio. Seguramente, muchos de los que estudiamos antropología empezamos como estimulados por un sentido de la aventura. Que nos imaginamos así, colgados de alguna liana en alguna parte de la selva, con las botas sucias comiendo polvo después de escavar, y toda esa vaina. Entonces tal vez ninguno quiera estar detrás de un escritorio. Somos muy poquitos y en realidad conozco muy poquitos, que hacen el trabajo directamente de planta, y el cambio para nosotros es duro, es muy duro, y uno se cuestiona..., ¿y yo qué estoy haciendo acá?. En cambio, los que trabajan de freelance, la mayoría están ‘bacaniados’, porque lo que buscan es un escampadero, ocuparse en algo mientras les revienta el proyecto de intervención, o el trabajo con la comunidad, o la vacante para ser profesor...”⁶⁷

“Yo pasé de ser free lance a ser directora del departamento de investigaciones, el mundo me dio dos vueltas y me tumbó. ¡Qué vaina tan jodida esta! Por poco y tiro la toalla a la semana (...) es que el cambio si

⁶⁷ Entrevista 002

es grande, porque uno viene de hacer uno que otro estudio, sí, eso sí, metiéndole toda la actitud, pero es que el ritmo de trabajo lo termina atropellándolo a uno”⁶⁸

“(Risas) yo esa vaina no me la mamé, me mamé de muchas cosas, pero creo que una de las razones más importantes era que de freelance por lo menos veía gente, caminaba, charlaba, hacia campo de verdad. Pero esa vaina de andar de reunión en reunión, en un cubículo y atrapado por vidrio, cemento y computadores no era para mí. Yo les renuncié al mes y medio porque les dije: ¡De por Dios, no me hagan esto, no me dejen aquí, eso no es bueno para mi salud emocional ni para la de ustedes tampoco! (Risas)”⁶⁹

Estas experiencias nos empiezan a señalar un camino espinoso por el que transitan los antropólogos cuando entran a trabajar en las empresas que se dedican al estudio del consumo con fines comerciales. Una de las diferencias principales entre estos tipos de trabajo es que mientras los antropólogos de planta reciben una remuneración económica y beneficios legales, los antropólogos freelance deben esperar un promedio de 30 a 60 días para recibir el pago acordado, y además no reciben ningún tipo de beneficio legal correspondiente a los aportes de salud o pensión.

Adicional a esto, encontramos que dentro del panorama planteado se expone la existencia de tensiones interdisciplinarias entre psicología y antropología, que para este punto en particular resulta importante atender. Retomamos en este caso, las percepciones de quienes señalan diferencias significativas en las formas de trabajo de las dos disciplinas, y que para el presente estudio, presenta hechos importantes de analizar si queremos entender el contexto en el que se desarrolla el trabajo del antropólogo en la rama comercial. Así, vemos que son varios los antropólogos que opinan que el trabajo del psicólogo es mejor remunerado que el del antropólogo, aun cuando realizan funciones similares y en algunos casos resultan ser exactamente las mismas.

“Los sicólogos ganan muy bien en comparación con los antropólogos, y los antropólogos se muelen el triple, porque ellos son los que si hay un estudio de licor, tienen que ir a los bares, caminando, parcharse un rato, el sicólogo hace entrevistas y la moderación, vuelve a su hotel se duerme y chao. En cambio a uno si le toca que la empanadita, que la pizza en la calle, en fin.”

⁶⁸ Entrevista 012

⁶⁹ Entrevista 007

“Un antropólogo por día de trabajo se gana como doscientos mil pesos. En una sesión, un sicólogo se hace trescientos incluso cuatrocientos mil pesos, en una sesión de tres, cuatro horas. En cambio el antropólogo, doscientos, doscientos cincuenta, y eso que le paguen súper bien por un día entero de etnografía. Una entrevista antropológica cuesta como ochenta mil pesos, una entrevista cualitativa cuesta doscientos cincuenta mil pesos.”⁷⁰

Estos rangos muestran unas diferencias bastante grandes, y se explican bajo el argumento que los sicólogos ya llevan varias décadas dedicándose a estas labores y por lo tanto tienen un prestigio establecido en estos sectores, motivo por el cual sus servicios se encuentran más arraigados en la cultura corporativa y por ende, sus honorarios son mayores. De otra parte, los antropólogos empezaron a incursionar en este escenario como un complemento de los estudios cualitativos realizados por sicólogos, y hasta el momento no se ha logrado afianzar como un campo distinto y por ello sus remuneraciones han sido efectuadas bajo la noción de complemento. Resaltamos entonces del anterior análisis, tres elementos claves para entender cómo se configura la identidad del antropólogo y cómo esta juega un papel muy importante en cuanto al desarrollo y ejercicio de sus actividades profesionales. El interés profesional por abordar prácticas relacionadas con estudios de grupos indígenas o minoritarios, la imagen de buen samaritano, y el rechazo hacia los protocolos corporativos o empresariales, nos muestran el macro del panorama en el que se desenvuelven las prácticas de antropología comercial.

Encontramos entonces, que estos son elementos fundamentales sobre los cuales se desarrolla el trabajo de antropólogos en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, pero debemos tener en cuenta también qué la forma en la que se establecen y ejecutan éstas prácticas también tienen incidencia en las percepciones de los antropólogos. Presento a continuación un breve aporte que hace Dagoberto Páramo acerca de la funcionalidad de tales métodos usados para investigar las relaciones entre consumo y grupos sociales. Ello para exponer posteriormente, cuáles son aquellas metodologías que se

⁷⁰ Entrevista 002 ,006

usan con mayor frecuencia en las mencionadas empresas y observar qué tipo de reflexiones se hacen en torno a éstas.

En su texto “Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del consumidor” Páramo explica que la importancia de la etnografía en dichos estudios radica en que esta herramienta metodológica sumada a los estudios cualitativos y cuantitativos, descubre los valores culturales, que consiente o inconcientemente, revelan las actitudes de los consumidores frente a un producto específico o una marca determinada. Así pues, la antropología puede develar los comportamientos del consumidor dependiendo del rol experimentado en relación con sus semejantes.

“Es identificando grupos de consumidores homogéneos basados en su relación con un producto dado –marca- como se puede asegurar una gestión eficiente y oportuna, y no agrupándolos bajo supuestos factores comunes basados en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, como si por el sólo hecho de tener una misma edad cronológica, un mismo estado civil, una misma religión, un mismo nivel de ingresos, un mismo estado civil y habitar en una misma región, los seres humanos se comportan de la misma manera”

Bajo este planteamiento se establece la participación de la antropología en los sectores de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. Entendiendo así, que a través de la implementación de distintas herramientas propias de la disciplina, se alcanza un conocimiento más cercano y preciso del consumidor. A continuación se presenta una relación de aquellas metodologías o herramientas que los antropólogos entrevistados consideran son las que con mayor frecuencia se utilizan en el sector.

Etnografía de convivencia

Este tipo de metodología se utiliza con mayor frecuencia en agencias de investigación de mercados, y consiste en una convivencia y acompañamiento de tiempo completo por parte del antropólogo a su sujeto de estudio. En este caso, el antropólogo convive las 24 horas del día por tantos días como se establezca en el proyecto. La duración del campo tiene un promedio de 3 a 8 días, y en estos, el antropólogo acompaña a la persona seleccionada en todas sus actividades cotidianas. La selección de esta persona como se mencionaba anteriormente, suele estar a cargo de un reclutador.

“Por ejemplo, una empresa que produce condimentos quiere conocer en qué tipos de comidas se utilizan los cominos. Esta información puede ser utilizada con diferentes propósitos; bien puede servir para lanzar una publicidad distinta a la que tiene actualmente, agregar características al producto, lanzar un nuevo producto, cambiar la comunicación que tiene con sus compradores o con los canales de distribución, en fin, puede servir para cualquier fin que se desee.”⁷¹

El trabajo del antropólogo consiste en convivir y conocer, en este caso, al ama de casa que compra el comino y prepara los alimentos. De acuerdo con la metodología y los objetivos de la investigación, el antropólogo aplica una guía en donde se señala la forma de abordar los temas, y por supuesto, el tipo de información que se requiere. Generalmente, la guía se encuentra segmentada por temas de investigación entre los que se incluye una biografía del ama de casa, un contexto socioeconómico, y las especificidades de sus relaciones sociales. En este último aspecto, lo que se busca es indagar sobre los roles que tiene la persona, en su hogar, trabajo, estudio, barrio y demás.

“Como la empresa contratante es de condimentos, y el producto al que le vamos a hacer el seguimiento son los cominos, nosotros de antropólogos lo que tenemos que hacer, luego de las observaciones básicas demográficas y personales donde perfilamos a nuestro sujeto de estudio, es enfocarnos en momentos o actividades específicas. Por ejemplo, en ese caso nos enfocaríamos en el momento de la preparación de cada una de las comidas; ahí uno empieza a hacer “rapport”, eso es ir más allá de los datos o las preguntas planas que se hacen en una encuesta: ¿a usted quién le enseñó a cocinar?, y ¿cómo es que usted prepara el guiso, y por qué le pica el tomate al guiso en cuadritos y no en rodajas, y por qué le echa el comino al principio y no al final? Se trata de indagar por esas cosas pegadas a la identidad de la gente, y más que la gente colombiana es así, que le gusta que le pregunten, que les gusta la charla, y contar sus secreticos, y que siempre responden con una sonrisota.”⁷²

El objetivo de este tipo de etnografía es lograr un conocimiento más cercano a las condiciones reales y naturales de los hábitos de consumo de sus sujetos de estudio, en otras palabras, conocer de manera directa los comportamientos naturales y cotidianos de las personas. La convivencia, implica entonces que el antropólogo viva en la misma casa, duerma y acompañe a la persona escogida las 24 horas del día, para así, observar y analizar las actitudes y experiencias que pueden pasar

⁷¹ Entrevista 002

⁷² Entrevista 002

desapercibidas con otras metodologías, e incluso, que los mismos sujetos de estudio puedan ignorar o distorsionar.

La problemática que encuentran los antropólogos en la aplicación de ésta metodología es que se tienen referencias de casos en los cuales se presentan conductas abusivas de parte de los participantes del estudio para con los investigadores:

“Yo supe del caso de una antropóloga que estaba haciendo inmersión con un ama de casa, y a ella le dieron su habitación, pero una noche llegó el marido borracho de la señora, a meterse a la cama (a la investigadora). ¡El escándalo fue horrible!, y la señora le gritaba que era la culpa de ella, que por buscona. Esas cosas son muy jartas, pero uno profesionalmente tiene que saber manejarlas.”⁷³

Aunque este tipo de casos no son constantes ni representativos de la metodología, vale la pena señalarlo en cuanto, como veremos más adelante, se usa como argumento para atacar las prácticas antropológicas en el escenario comercial.

Etnografías flash o de tiempo parcial

Esta metodología es considerada por los antropólogos entrevistados, una de las que se usan con mayor frecuencia tanto en investigación de mercados, como en agencias de publicidad. Su duración puede variar según el número de antropólogos que requiera la investigación y el grado de dificultad que tenga la misma, es decir, en lo complejo que pueda resultar hallar la información precisa sobre un tema particular, y de este modo dar respuesta a los objetivos señalados por el cliente contratante. En este orden de ideas, una etnografía flash puede durar en promedio entre 2 y 4 días de trabajo de campo.

Parte del trabajo metodológico que se planteó para la realización de esta monografía, además de las entrevistas a profundidad, fue el desarrollo de una observación participante que tuvo lugar en una agencia de publicidad en el periodo comprendido entre el 5 y 16 de febrero de 2011. En el ejercicio allí desarrollado, se estableció como metodología a aplicar la etnografía flash, denominada en ésta

⁷³ Entrevista 006

empresa, etnografía *Zafari*⁷⁴. Dicha etnografía se elaboró siguiendo varios enfoques metodológicos, entre los que se contó con un acompañamiento parcial hecho con una persona en un pre campo, donde se indagaron y verificaron las características personales, sociales, y preferencias de consumo del sujeto a observar; y un campo donde se contó con la compañía de un empleado de la empresa contratante para que éste conociera la metodología, las distintas utilidades que le puede dar una investigación en el área particular donde trabaja, y el entorno en el que se desarrollan las actividades de los jóvenes que hacen parte de su categoría de consumo. Por parte del antropólogo, una de las tareas que asignadas, adicional a la de acompañamiento e investigación analítica, fue la de señalar y enseñar al cliente la manera como se realizan las investigaciones sociales:

“Ustedes antropólogos y sociólogos como profesionales de la rama de las ciencias sociales, deben “educarles el ojo” a estos tipos de corbata que viven su vida detrás de un escritorio analizando estadísticas de consumo. Necesitamos que ustedes les den los lineamientos generales sobre cómo se observan los hechos sociales... mejor dicho tienen que decirles qué es antropología y sociología, para qué sirve y con qué se come. La idea es que a ellos se les borre de la mente la manera de ver a sus compradores como un consolidado de promedios y datos demográficos”⁷⁵

El proceso y desarrollo de la metodología empezó con una capacitación para los científicos sociales que iban a hacer los acompañamientos. Allí el encargado del proyecto, en este caso, el director del departamento de investigaciones, expuso los objetivos de la investigación y la forma en la cual ésta se abordaría⁷⁶. Posteriormente, el grupo de trabajo atendió a una exposición por parte de los contratistas en donde se

⁷⁴ El grupo de trabajo estaba conformado por nueve antropólogos (6 mujeres y 3 hombres) y una socióloga, además del antropólogo encargado de la investigación y su asistente. Cada uno de los integrantes tenía a su cargo dos jóvenes con distintas características. En mi caso particular, me correspondió acompañar, y analizar a un joven de estrato 3 de 19 años, y un joven de estrato 5 de 21 años.

⁷⁵ Palabras del director de investigaciones de una agencia de publicidad durante capacitación investigación *Zafari*. Febrero 07 de 2011

⁷⁶ En dicha capacitación se hace entrega de una guía de trabajo segmentada en las siguientes categorías: ámbito familiar (origen, organización, roles, dinámicas de poder, normas de convivencia, valores y creencias), cotidianidad (rutinas, espacios y actividades), etapa de vida (pasado, presente y futuro), estilo de vida (música, literatura, cine, estilo de vestir, valores), roles sociales (amistad, familia, pareja), consumo (finanzas, marcas, lugares de compra), territorio (apropiación de espacios, significado que le da a estos, y comportamientos asociados a los mismos). Para una información detallada revisar anexo 001.

mostraron las tendencias del mercado, el consumo por marcas, y se definieron varios conceptos propios de dicho sector en particular, con el fin de que los antropólogos tuvieran claridad en el objeto del estudio y por tanto, estuvieran en la capacidad de analizar los resultados a la luz de los mismos.

En esta investigación, el objetivo era encontrar jóvenes universitarios mayores de edad que fueran fumadores de marcas específicas y que sus características demográficas los ubicaran como promedio de la población:

“Necesitamos muchachos de a pie, que salgan de rumba a sitios normales, que su nivel de vida no sea muy alto ni muy bajo, que tengan contacto con la calle, con su barrio, con su ciudad, que se monten en buses, que coman en restaurantes promedio. No necesitamos ‘peladitos’ con mucha plata a los que los escoltas y las nanas les hacen todo, pero tampoco necesitamos jóvenes que hayan tenido una vida muy dura que nos sirvan de ejemplo de auto superación o como foco para un estudio social de pobreza.”⁷⁷

El pre campo tuvo una duración de un día en el cual los antropólogos visitamos la casa de nuestros contactos y conocíamos a algunos de sus amigos más cercanos, en algunos casos, los acompañábamos a la universidad o en su defecto, a cualquiera de las actividades cotidianas que ellos realizaran. El objetivo de este día, era establecer una relación de cercanía y confianza para poder abordar en profundidad su mundo, maneras de pensar, y comportamientos que tuviera en común con otros jóvenes de su edad y nivel socio económico en cuanto a sus hábitos de fumador. Ello realizado de tal modo, que nuestros contactos no se sintieran intimidados, juzgados, observados y analizados, porque de tal manera la información encontrada podría bien, resultar sesgada, o bien, el joven entrevistado podría sentirse comprometido con sus respuestas y entregar información errónea. En este sentido, durante la capacitación se hizo bastante énfasis, en lo que se esperaba de nosotros los investigadores; una muy buena capacidad de reconocer los campos de comportamientos que intentasen mostrar características, cualidades y roles que no fueran propios, naturales o cómodos para los entrevistados.

⁷⁷ Palabras del director de investigaciones de una agencia de publicidad durante capacitación investigación Zafarí. Febrero 07 de 2011

En el campo, el ejercicio antropológico se realizó en el mismo sentido que en el pre campo, es decir, como una labor de acompañamiento y seguimiento del contacto en todas sus actividades cotidianas. En algunos casos, se obtuvo el permiso por parte de las instituciones universitarias para que antropólogo y cliente tuvieran acceso a las instalaciones y estuvieran como asistentes en las clases que el contacto tuviera en el día. De igual modo, algunos antropólogos tuvieron la oportunidad de acceder a los lugares de rumba y esparcimiento de los jóvenes donde lograron mostrarle al cliente, ‘el mundo real’ en el que se mueven los consumidores de sus categorías.

La realización de dichas actividades buscaba capacitar y exponer a los empleados de la compañía contratante, que la cotidianidad y características de los jóvenes eran posible ser comprendidas de un modo distinto al que estaban acostumbrados, es decir, a través de gráficos de barras, promedios de consumo por marcas, y datos demográficos como edad, género y nivel socio económico, y por tanto, desmitificar la idea de que todos los jóvenes son irreverentes, irresponsables, inmaduros, rumberos, y desconocen el rumbo a seguir en sus vidas. En este sentido, se encuentra precisamente el hallazgo más importante de la investigación pues una de las características transversales de los jóvenes estudiados, es precisamente la ruptura de imaginarios negativos asociados con este grupo. La responsabilidad, y la determinación de lineamientos claros y definidos de sus proyectos a futuro se resaltaron sobre previas asociadas con inestabilidad emocional y proyecciones futuras.

La siguiente fase del proyecto, denominada fase analítica tuvo por objeto la consolidación de la información obtenida a través de un resumen de documento en formato Word donde se detallaron los puntos antes establecidos en las guías de campo. Del mismo modo, todos los investigadores presentamos un informe (esta vez en formato de exposición Power Point en el cual se explicaban las relaciones establecidas entre los sujetos de estudio y tópicos tales como la música, el amor filial, el amor de pareja, lazos de amistad, vida académica, vida profesional y laboral, entre

otros⁷⁸. Estos documentos fueron presentados en dos reuniones ante todo el grupo de trabajo en donde se discutieron y debatieron los hallazgos de la investigación⁷⁹.

Vale la pena aclarar que la metodología Zafarí en particular y como ejemplo de una etnografía flash no es en ningún sentido, estrictamente similar a otras metodologías que ocupan esta categoría. En otras palabras, existen distintas formas de realizar etnografías flash que cuentan con lineamientos, guías, y desarrollo de objetivos distintos a los aquí planteados⁸⁰. Uno de los ejemplos más representativos que encontramos al respecto es la metodología *The Shadow* (la sombra) que en términos generales funciona bajo los mismos esquemas anteriormente descritos.

“El estudio *The Shadow*, como lo dice el nombre, consistía en ser la sombra de un personaje durante un período de tiempo y seguirlo constantemente, este personaje tenía el conocimiento de que tú ibas a hacer ese trabajo, a partir de eso se hizo un análisis, una investigación, soportada en diarios de campo y no en grabaciones. El objetivo de la investigación era ver cómo se comportaban los estudiantes de administración de empresas en sus clases, como veían al profesor, como eran sus relaciones personales dentro y fuera de las aulas, como manejaban sus tiempos académicos, si había una motivación a la investigación, o si sencillamente iban a clase solamente por cumplir con una norma. La universidad quería saber qué los motivaba realmente a estudiar esa carrera por qué la habían elegido y para qué”⁸¹

Como esta metodología encontramos otras similares que cambian de nombre y dirección en cuanto a los objetivos de cada investigación, pero que mantienen en común la mayoría de elementos de estructuración; elementos comunes que nos muestran una estructura muy parecida entre sí. Acá vemos que las variaciones en los nombres que da cada empresa resulta necesario ya que estas deben diferenciar al mismo tipo de estudios de otros realizados por compañías de su competencia, y de este modo ser capaces de brindar un plus nominal sencillamente de carácter comercial.

⁷⁸ Ver anexo No 002

⁷⁹ En este caso, los investigadores freelance no tuvimos acceso al informe final ni presentación de resultados. Esto se deriva como mencionábamos anteriormente a que son los investigadores de planta quienes se encargan de ejecutar la fase final.

⁸⁰ En este caso, una de las diferencias significativas de Zafarí con las demás etnografías es la presencia de un empleado de la compañía contratante, en donde una de las tareas principales del antropólogo era la de “educar el ojo” del empleado de la compañía contratante y señalar las formas y lineamientos generales que siguen los antropólogos para realizar sus investigaciones sociales.

⁸¹ Entrevista 014

Entrevistas etnográficas

Este tipo de entrevistas usadas por los antropólogos en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios mantienen el mismo esquema que las realizadas en investigaciones sociales tradicionales. Tienen un rango de duración establecido entre una hora y media y cuatro horas, y su objetivo es abarcar a profundidad la relación que tienen los entrevistados con un producto o marca particular. En ellas se tienen en cuenta características demográficas específicas que ubican al sujeto de estudio dentro de un grupo de consumo particular. Los antropólogos son los encargados de realizar dichas entrevistas, y el análisis de las mismas, exponiendo así, los hallazgos e interpretaciones amparándose en teorías o conceptos académicos:

“Uno lo que hace en el análisis de una entrevista a profundidad es tomar toda la información que nos da la persona, algunas veces a partir de la grabación y otras luego de hacer las transcripciones, para luego interpretarla desde lo académico. Entonces por ejemplo, uno puede utilizar la teoría de los campos de Bourdieu para explicar por qué una entidad financiera debe empezar a dar créditos a personas de bajos recursos, y les explica que el capital económico ayuda a mejorar el capital social y por lo tanto el capital cultural. O que por ejemplo, existe una teoría de movilidad de clases sociales desde la cual se explica que ciertas prácticas delictivas como la corrupción son usadas como método para obtener ventajas comparativas con respecto a sus grupos o comunidades de origen. (...) también he visto que algunos se especializan en temas etnohistóricos que ayudan al entendimiento del consumo de productos o servicios en nichos específicos, otros se van más por el lado de la sociobiología y explican cómo las neuronas, o el alimento, o lo que sea, tiene una relación con la forma de buscar tal o cual tipo de ropa o marca”⁸²

En este sentido vemos que una de las diferencias que se presentan entre las entrevistas etnográficas en relación con las entrevistas a profundidad realizadas por psicólogos no sólo radica en un distinto enfoque que se puede hacer desde cada profesión, sino en el plus que se le otorga a la metodología desarrollada por el antropólogo, puesto que se considera que éste cuenta con un entrenamiento⁸³ adecuado para leer el contexto. Es decir, no sólo es capaz de interpretar lo que el

⁸² Entrevista 015

⁸³ Se entiende por entrenamiento la formación educativa universitaria de los antropólogos validadas en las prácticas tanto académicas como laborales.

sujeto de estudio reporta a través palabras y movimientos, sino que toda la información encontrada es susceptible de ser contrastada con los actos y comportamientos sociales, mediados como bien sabemos, por normas y valores socioculturales del contexto al que se pertenece.

Las diferencias radican entonces en el contexto en el que se desarrollan dichas entrevistas, pues no resulta igual, entrevistar a una persona en una oficina o en salón con cámaras, micrófonos y grabadoras haciéndole todo tipo de preguntas, que entrevistarla en la sala de su casa o cafetería mientras se le acompaña en la realización de cualquiera de sus actividades cotidianas. Este cambio de atmósferas producen en los entrevistados sensaciones y percepciones distintas ya que en el primer caso, la persona es extraída de su entorno natural, de su espacio conocido, y de su propio medio en el que se desenvuelve cotidianamente, mientras que en el segundo caso, a través de las entrevistas etnográficas se busca comportamientos habituales desarrollados en espacios naturales para el entrevistado:

“Yo siento que la profundidad es la misma con la que se abordan, (las entrevistas a profundidad y las etnográficas), lo que pasa es que uno (como antropólogo) intenta como encontrar otros elementos que aporten a la interpretación. Las entrevistas a profundidad que tradicionalmente hacen los psicólogos son mucho más metódicas, y entienden bien todo el proceso de la entrevista, entiende que hay una fase rompe-hielo, que viene la fase preliminar y después la iniciación, y que entonces ahí está el cierre y el psicólogo sí sigue toda la secuencia. En cambio uno llega a charlar, echamos chisme de la novela de anoche, y le hago el chiste, y que me muestre su casa. Si eso te lo va a valorar un psicólogo te va a decir oye lo estás haciendo mal, así no se hace una entrevista, no estás generando la confianza necesaria y te echa un discurso sobre los protocolos de las entrevistas”⁸⁴

Ante lo expuesto, vemos que en la aplicación de ésta metodología, por parte de los antropólogos se hace notar una serie de tensiones existentes hacia los psicólogos. Dicha tensión interdisciplinar se encuentra evidenciada en el análisis a las entrevistas realizadas a antropólogos, pues es común encontrar como parte de sus discursos, la aparición de los sicólogos en incidencias negativas relacionadas con el desarrollo de las investigaciones. Específicamente se encontraron como puntos neurálgicos de tales tensiones, aspectos relacionados con las diferencias de remuneración a favor de los

⁸⁴ Entrevista 015

sicólogos, trato “especial” mejorados para estos y superficialidad en los análisis que se hacen desde dicha disciplina. Sin embargo, el punto más importante que se destaca al respecto sigue siendo las diferencias en el tipo de resultados que produce tanto la psicología como la antropología, en donde se resalta que si bien, desde la psicología se aporta al análisis del discurso, la antropología realiza un trabajo más profundo ya que explora la interfase que se produce entre el discurso y las prácticas de los sujetos.

Ya para finalizar este apartado, debemos decir que lo importante a destacar, en cuanto a la realización de entrevistas etnográficas desde el trabajo realizado por antropólogos, recae sobre el plus diferencial que se le da al contexto natural en el que son realizadas las entrevistas, y por supuesto, a las habilidades del antropólogo para interpretar dicha información. Todo esto teniendo en cuenta que tal metodología se presenta como novedosa en comparación de las ya conocidas y tradicionales entrevistas a profundidad relacionadas a los focus groups dirigidos por psicólogos.

Video-etnografía y foto-etnografía: una imagen vale más que mil estadísticas

El uso de cámaras de video y fotográficas como parte del desarrollo metodológico de antropólogos que buscan entender el comportamiento de los consumidores, es una de las técnicas mejores vendidas en el mundo del mercadeo y la publicidad. El objetivo de la utilización de dichas herramientas es captar de manera precisa los comportamientos sociales y acciones cotidianas que muchas veces pasan inadvertidas tanto para los sujetos que las realizan como para los investigadores, o que de otras maneras, pueden ser malinterpretadas, omitidas o simplemente, consideradas irrelevantes aún cuando no lo sean. Estos hechos resultan ser producto del carácter inconsciente que conlleva cualquier práctica o hábito realizados por las personas. Para el caso particular encontramos que las metodologías que incluyen video e imagen son analizadas por los antropólogos a partir de las relaciones de los individuos con su entorno, y específicamente con las marcas y productos que investigan en cada estudio.

Encontramos como referencia disponible en línea la siguiente descripción que refiere a herramientas de video e imagen:

“Video Consumer Insights es una técnica que se utiliza al requerirse una dinámica en el ambiente natural del consumidor. Provee de reacciones motivadas por elementos del entorno, que no provee la técnica de sesiones tradicionales; ofrece al cliente un resumen de verbalizaciones y una edición del video sobre el entorno del hábitat, colonia, lugar de compra, de consumo, etc., que le permite tener una idea muy clara, completa y visual del consumidor. Aplica cuando se requiere entender muy bien los hábitos y el entorno en que viven y/o realizan sus actividades los consumidores”.⁸⁵

Tal y como sucede con las metodologías anteriormente descritas como variaciones de etnografías, los videos y fotografías etnográficas no son siempre usados siguiendo esquemas establecidos o estandarizados dentro de cada una de las categorías empresariales. Al contrario, podemos decir, que esta misma metodología se realiza de manera distinta según la empresa, es decir, si es de investigación de mercados o de publicidad⁸⁶, teniendo en cuenta por supuesto, según sean estipulados los objetivos y alcances a resolver en cada investigación. Del mismo modo, el *naming* dado a esta metodología es susceptible de cambio también de acuerdo al desarrollo que se le de en cada empresa.

A continuación presento una de los modelos metodológicos que se utiliza en una agencia de comunicaciones y publicidad.

“Nuestro plus es que estamos implementando técnicas auto-reflexivas por medio del video. No sé, digamos que a ti te gusta cocinar la pizza en tu casa, entonces yo voy y simplemente te filmo cocinando pizza o sea, yo no te hago ninguna pregunta, simplemente te filmo. Después yo voy cojo, miro, miro toda esa filmación, para ver cómo estás usando los productos para hacer la pizza y según el proyecto que se esté haciendo voy y saco las mejores cosas, y después me vuelvo a reunir contigo y te muestro la filmación que hicimos sobre ti cocinando. Entonces lo que sucede es que tu empiezas a ver tu filmación de cómo haces las cosas y empiezas a narrar encima de las filmaciones, o sea, estás haciendo una auto-reflexión sobre como tú haces las cosas que es mucho más interesante que la pregunta plana de la típica entrevista. Además del análisis que yo puedo hacer sobre tus comportamientos, estoy contrastando esa información con lo que tú me dices. Eso por un lado nos muestra distintas perspectivas

⁸⁵ Descripción disponible en <http://www.delariva.com.mx/dlr/index.php>

⁸⁶ Dentro de los reportes analizados en las entrevistas a antropólogos que trabajan en las distintas empresas, no se evidenció el uso de alguna de estas dos técnicas (video y fotografía) para el caso de las centrales de medios.

sobre lo que tú dices y sobre lo que tú haces.”⁸⁷

El enfoque metodológico acá presentado, resulta interesante de analizar ya que este genera resultados desde los cuales se abordan distintos escenarios y perspectivas. Por un lado encontramos entonces, que a partir del desarrollo de éstas técnicas metodológicas se obtienen una serie de miradas reflexivas de los sujetos de estudio sobre sus propios comportamientos, y por el otro, se alcanza un análisis doble por parte del investigador; a saber, de las acciones realizadas tal y cómo el sujeto las reporta, y desde otro ángulo, de lo que el antropólogo interpreta de dicho discurso. Este hecho resulta por lo tanto, uno de los puntos que mayor favorece la elección de dicha metodología sobre otras que también se ofrecen desde la misma disciplina.

En este mismo sentido, vemos que el éxito de dicha metodología se debe a un diferencial positivo otorgado por los clientes contratantes quienes suelen comparar dichos estudios con los tradicionales estudios cuantitativos. En palabras de un cliente de agencia de publicidad encontramos:

“Con tanto tiempo en este negocio es interesante ver nuevas y distintas proyecciones de investigación. (...) durante ya varios años, nos habíamos acostumbrado a ver resultados numéricos, ehh... porcentuales. Ahora no. Por ejemplo con la técnica de video entendemos a nuestros consumidores de una manera distinta, porque sí, es bien distinto conocer cuántos son los que opinan una cosa a ver con nuestros propios ojos, cómo es que realmente las personas utilizan los productos”⁸⁸.

Este tipo de comentarios se convierten en una constante en cuanto la diferencia mejor valorada se encuentra al comparar el tipo de resultados que frecen las metodologías cuantitativas versus las video-fotoetnográficas.

Para finalizar este apartado de metodologías empleadas desde la antropología comercial, se hace válido señalar que todas estas metodologías, tienen la capacidad de adaptarse a los diferentes esquemas planteados por cada investigación, y que según estas lo requieran, es posible establecer para cada una distintos tiempos de duración y desarrollo de técnicas. Así, podemos decir que las herramientas no están supeditadas a los tiempos, pues estos se pueden prolongar o disminuir de acuerdo a cada

⁸⁷ Entrevista 004

⁸⁸ Entrevista 023

necesidad. Es claro para todos los antropólogos entrevistados que la realización de una etnografía clásica es algo poco probable que ya que no se cuenta con el recurso del tiempo, pues una de las características del tipo de labores realizadas por los antropólogos en esas empresas es la rapidez con la que deben efectuar sus trabajos.

De igual modo, es importante dejar señalado que uno de los hallazgos de ésta investigación con respecto a las metodologías usadas, indica que historias de vida, talleres y sesiones grupales que son elementos fundamentales en el desarrollo metodológico de investigaciones tradicionales, no son empleadas dentro de la antropología comercial.

A manera de recapitulación, encontramos hasta este punto que las tensiones que se exponen en el campo disciplinar, con la incursión de prácticas profesionales en ámbitos comerciales, se derivan principalmente de dos aspectos en los que se involucra el habitus y la *illusio* de los antropólogos. En cuanto al habitus se referenció cómo las conductas, opiniones y posturas de los antropólogos suelen entrar en disputa con las establecidas en instituciones que tradicionalmente han manejado protocolos de trabajo menos flexibles y más rígidos a los establecidos en aquellas que tradicionalmente han trabajado los antropólogos. Dichos protocolos aunque son vistos como limitantes por lo antropólogos ya que generan incompatibilidades con los asociados a las ciencias humanas, resultan ser uno de los puntos mejor valorados por las empresas ya que la presencia de antropólogos genera maneras diferentes maneras de interactuar con las marcas y productos. Incluso, dentro del mismo ambiente laboral dentro de la empresa contratante, el antropólogo ve conductas y patrones que los mismos empresarios no logran ver al estar habitualizados en este ambiente⁸⁹.

Con referencia a la *illusio* de los antropólogos se encontró que existen dos tipos de percepciones en cuanto a las actividades dignas y legítimas de ser realizadas, que a su vez son consideradas como tradicionales y propias de la antropología. Por un

⁸⁹ En mi caso personal, y luego de 8 meses de trabajo en una agencia de publicidad, tuve la oportunidad de referenciar al presidente de la empresa que las condiciones laborales en cuanto a tiempos de trabajo estaban influenciadas por una ‘cultura trasnochadora’ del área gráfica. Este hecho generaba malestar e inconformidad a otras áreas en las que los horarios se veían afectados. Luego de hacer los cambios en el horario y flexibilizar el mismo, se notó una mejoría en los procesos internos que posteriormente se vieron reflejados en comentarios positivos de los clientes.

lado, en referencia a su labor profesional, el enfoque en temáticas indígenas y grupos minoritarios, desarrollo de políticas públicas y ejercicio de enseñanza o desarrollo académico, y por otro lado, aquellas que se establecen como vocación personal y son calificadas en torno a una fuerte sensibilidad social que se inclina en proporcionar o ejecutar soluciones a problemáticas que aquejan a la sociedad. Las prácticas de antropología comercial por su parte, proponen una ruptura en la forma de concebir la illusio de los antropólogos; bien porque no se incluye dentro de las opciones laborales tradicionales, y bien porque no aporta de alguna manera a resolver o solucionar la situación del sujeto consumidor.

Las críticas entonces, se dirigen bajo estos dos fundamentos, (lo que se hace y cómo se hace) y que tal y como veremos en el capítulo siguiente, se establecen en referencia a una antropología comercial que no se percibe como una actividad capaz de proporcionar conocimiento científico, no ayuda a solventar problemas puntuales del consumo, y favorece los intereses económicos de las empresas sin preocuparse por la de los consumidores. Este hecho en sí mismo, proporciona un escenario en el que se empiezan a considerar a dichas prácticas como ilegítimas e impropias, provocando un fenómeno de escampadero en el que se ven afectado los antropólogos.

Capítulo III

Antropología del “Escampadero”

Según los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los directores de los programas de antropología en Bogotá, en promedio cada año se matriculan 240 nuevos estudiantes a esta carrera, y aunque en el proceso de formación esta cifra se reduce en un 80%, el número de graduados al año es bastante superior⁹⁰ en comparación con décadas pasadas⁹¹. Actualmente, el panorama laboral para los antropólogos profesionales presenta algunas características particulares que dificultan el acceso a un trabajo inmediatamente posterior a su graduación.⁹²

Si bien es cierto que el número de investigaciones sobre temas como violencia, reinserción, desplazamiento, por nombrar sólo algunas de las más comunes en la rama de antropología social, están aumentando a un ritmo vertiginoso y para ellas se requieren los servicios profesionales de antropólogos, también es cierto que dichas vacantes presentan como necesarios una serie de requisitos que dificultan aún más la consecución del primer trabajo para los recién graduados.

El problema en sí mismo, resulta en que la experiencia de un recién graduado es casi nula o se limita a trabajos de campo e informes finales para alguna de las materias de su carrera de pregrado. En el mejor de los casos, el estudiante hizo parte, durante su formación como antropólogo, de un grupo de investigación al que fue invitado por algún profesor, o tuvo la oportunidad de hacer una práctica profesional como requisito de grado. Sin embargo, ello no puede considerarse un hecho representativo, pues no todos los estudiantes tienen esta oportunidad y no todas las universidades ofrecen dicha opción.

⁹⁰ Del año 2001 al año 2010 en Colombia se han graduado 2.021 personas con el título profesional de antropólogos. Para el año 2010 la cifra oficial de graduados de antropología en el país fue de 292 personas y en Bogotá específicamente fue de 180 distribuidos así: Universidad Nacional 99, Universidad de los Andes 50, Universidad Externado 26, Universidad Javeriana 4, Universidad del Rosario 1. (Datos del Observatorio Laboral de Colombia)

⁹¹ Ver Jimeno y Sotomayor en “Evaluación de la Producción y Práctica Antropológica”

⁹² Vale la pena señalar que ésta situación no es exclusiva de los antropólogos. El panorama para otras carreras profesionales también presenta dificultades en el acceso a un primer empleo posterior a su graduación.

“Entonces claro, preparemos bien a la gente, pero también tengamos una visión de realidad referente a qué retos y situaciones, se enfrenta la persona y que tiene que negociar enseguida. Entonces esto que usted está planteando cabe dentro de lo mismo, una ceguera. (...) Pero hay que afrontarlo, hay que sentarse en la universidad; invitemos a las personas que se han involucrado, fulano de tal que esta con la petrolera, venga para acá y me cuenta... fulano que está en mercadeo, venga y nos cuenta: hableles a los estudiantes de su experiencia, que podamos sacarlos con alguna idea de qué van a hacer y cómo pueden afrontarlo.”⁹³

“Uno sale de antropólogo y esto es como una costura, uno no sabe en qué mundo se metió hasta que sale. La gente está muy perdida, hubo gente que le tocó hacer otra carrera, hubo gente que se salió de la carrera antes de terminarla. Nosotros éramos 22 personas cuando entramos y nos graduamos 4, por lo menos conmigo. Hubo gente que se quedó, pero muy poquitos no sé si se hayan graduado.”⁹⁴

“Después de que yo me gradué, pues yo pasé por todo, en realidad pasé por todo. Estuve en un programa ad honorem de una escuelita del ICBF donde enseñaba a los niños, más o menos como una profesora. Después, estuve en una empresa que exportaba flores, ¿haciendo qué? de todo, menos antropología. Después me fui con una amiga a vender ropa... En ese punto yo dije: Bueno, esto es el fin, yo soy profesional y de una muy buena universidad, tengo que conseguir un trabajo donde haga antropología. (...) La gente que estudió conmigo, muchos, estaban en las mismas que yo. Enseñando en colegios, vendiendo ‘chucherías’, y otros andaban relajados como guías turísticos en el Tairona. Busqué en la universidad, por el periódico, en el ICANH y con dos conocidos que estaban haciendo investigaciones. Pero siempre me decían lo mismo, ¡lástima, pero no tienes experiencia y estamos buscando a alguien que ya haya trabajado el tema!. En ese momento me sentí como una señora de la tercera edad, que fuera madre cabeza de familia, y con tres peladitos chiquitos llorando. Y yo me decía, pero cómo, cómo es posible que yo sea profesional, sea joven, tenga la actitud y las ganas de hacer las cosas que más me gustan, y además esté preparada para hacerlas y me rechacen porque no tengo experiencia. ¡De dónde me saco la experiencia si estoy recién graduada y nadie me da trabajo para adquirir experiencia, y luego con esa experiencia poder conseguir otro trabajo! Eso fue muy frustrante, muy, muy frustrante.”⁹⁵

Es válido anotar en este mismo sentido, que sumado a la inexperiencia que no les permite a muchos antropólogos ubicarse en una investigación, existe un segundo factor que desestabiliza aún más este campo laboral profesional. Ésta es la inestabilidad que caracteriza a este tipo de investigaciones (sociales o académicas),

⁹³ Entrevista 006

⁹⁴ Entrevista 012

⁹⁵ Entrevista 002

pues las contrataciones para estos trabajos se hacen por periodos de tiempo que varían entre los tres meses y un año, o en casos muy esporádicos uno a dos años, luego de los cuales el antropólogo vuelve a enfrentarse a un panorama incierto. Como mencionaba anteriormente, las investigaciones sociales en los últimos años han aumentado en número con respecto a décadas anteriores, pero también es cierto que en el gremio de antropólogos existe una queja constante acerca del pago de honorarios profesionales, pues según los antropólogos entrevistados, el pago que se ofrece para éstas investigaciones, específicamente de antropología social, no siempre es el mejor, e incluso se llega a decir, que no existe una relación coherente entre el trabajo que se realiza y los honorarios que reciben, en otras palabras, que no se les paga como antropólogos profesionales sino como a estudiantes de pregrado.

“Cuando uno entra a estudiar antropología se imagina trabajando con comunidades indígenas, pero luego aprende que hay otras opciones; campesinos, afro colombianos, e incluso que existe algo llamado antropología urbana. Tristemente uno se va desencantando, porque se da cuenta que esos trabajos son para unos pocos, y que probablemente, aunque uno no lo haya querido o soñado así, la mejor opción para la vida de uno va a ser buscarse un trabajo como profesor, porque así al menos, uno se asegura de tener un sueldo fijo”⁹⁶

“Bueno, un poco era lo que quería y otra cosa, fue lo que me tocó hacer. Mi primer trabajo, trabajé en Avianca en una cosa de paquetes turísticos, ese fue el primero. Después de eso trabajé en un hotel porque hablaba inglés, no fue por nada más. Después de eso trabajé, dando clases en la universidad de caldas. Después de eso trabajé en una empresa de importaciones, de aduanas y eso. Era coordinadora de operaciones marítimas, o sea, nada que ver con la carrera, y después de eso, empecé ya como analista de mercados, eso fue lo más cercano que conseguí a la antropología”⁹⁷

Con este tipo de testimonios se puede observar que la ilusión del antropólogo empieza a referenciar una serie de tensiones o factores que imposibilitan o limitan su entrada al mundo laboral. Las dificultades para obtener un primer trabajo, la inestabilidad laboral con respecto a la duración de las investigaciones y las bajas remuneraciones enmarcan el panorama que debe afrontar el antropólogo recién graduado.

⁹⁶ Entrevista 009

⁹⁷ Entrevista 025

La antropología del “mientras tanto...”

Bajo este esquema de trabajo, que no es nuevo para la antropología colombiana, (Jimeno1984, Arocha1984, Friedmann1984) se recrea el clima propicio para la entrada de la antropología comercial. Ésta se desarrolla y funciona, bajo el esquema de “*Antropología del Escampadero*” definida por Héctor Navarrete (2009) como un medio de subsistencia temporal que utilizan los antropólogos en empresas privadas (agencias de publicidad, investigación de mercados y centrales de medios) que estudian el comportamiento social del consumidor, mientras se concretan proyectos laborales o académicos ‘serios’⁹⁸. En este sentido la antropología del escampadero se fundamenta a sí misma como una salida inmediata a algunos de los problemas que se presentan en el campo laboral del antropólogo y se asume, en muchos casos, como una tarea vergonzosa y estigmatizada negativamente no sólo por la comunidad antropológica, sino también por los propios antropólogos. Dicha antropología del escampadero se caracteriza por una serie de elementos que validan y legitiman la estigmatización, y se construye discursivamente tanto por quienes han trabajado en este sector, como por quienes no lo han hecho. De parte de los primeros, se critican las técnicas y formas de realizar su quehacer profesional y de parte de los segundos, de la impertinencia de dichas prácticas.

Uno de los elementos característicos que aparece constantemente en las reflexiones de los antropólogos acerca del quehacer profesional en antropología comercial, es el tiempo, pues como se explicaba en el capítulo anterior, los trabajos ofrecidos en su mayoría por empresas de investigación de mercados, centrales de medios y agencias de publicidad son de tipo free lance y tienen una duración aproximada no mayor a un mes. Ello se convierte en uno de los motivos por los cuales los antropólogos aceptan el trabajo mientras esperan, se abran oportunidades en investigaciones sociales o bien, definen su futuro con lo respecta a maestrías y doctorados. Existen incluso experiencias de antropólogos que trabajan de planta por

⁹⁸ Ponencia de Héctor Navarrete, “Antropología del “escampadero”: perspectivas laborales de los antropólogos; octubre de 2009. en la investigación de mercados” expuesta en el marco del 13 Congreso de Antropología en Colombia.

periodos más largos que los de tipo free lance, esperando ahorrar el suficiente dinero para acceder a una maestría o doctorado en el exterior.

“Entonces en ese sentido si creo que todavía ando en un conflicto de cómo conciliar el hecho de que me gusta hacer lo que estoy haciendo realmente me siento bien trabajando en investigación de mercados, me gusta lo que estoy haciendo en investigación de mercados y en antropología dentro de la investigación de mercados, siento que estoy aprendiendo y eso para mí es importante, sentir que algo me aporta mi trabajo y que estoy creciendo en conocimiento también lo vi como una oportunidad para poder consolidar otras metas que una maestría, que por la falta de estabilidad no he logrado ahorrar, aunque tampoco estaba pasando necesidades, estaba viviendo bien. Pero no lograba como proyectarme más a futuro digamos que llegar aquí me implicó eso, como pensar, proyectar un poquito al futuro, que era lo que quería hacer. Inicialmente cuando entré, mis planes eran quedarme dos años y retirarme de esto, estudiar otro tiempo y después como mirar a ver que otras opciones, ahorita pues lo que estoy pensando estudiar en el exterior”⁹⁹

Con este comentario, empezamos a notar cómo se construye a partir de la práctica profesional en el ámbito comercial el concepto de la antropología del escampadero, en donde priman los motivos económicos como medios para alcanzar el ideal profesional, la *illusio*. Ésta caracteriza en parte, por la posibilidad de acceder a estudios e investigaciones más allá del pregrado, es decir, maestrías y doctorados que permitan otro tipo de habilidades y destrezas, que a su vez son solicitados para ingresar en los sectores en los que tradicionalmente se ha desempeñado la disciplina. Este hecho, nos vincula directamente con el segundo elemento que caracteriza el fenómeno de la antropología del escampadero en su rama comercial: el factor financiero.

Para los antropólogos, el factor financiero es uno de los alicientes que lo motivan a realizar este tipo de labores, pues es bien sabido en este círculo, que las investigaciones para las que los contratan son generalmente bien remuneradas. Para ejemplificar este hecho, pongo en evidencia mi experiencia etnográfica personal, en la cual recibí una remuneración neta de \$600.000 (seiscientos mil pesos) por realizar dos seguimientos u observaciones, asistencia a tres reuniones y entrega de un informe final, todo ello en una semana de trabajo.

⁹⁹ Entrevista a 015

“Hay que atender prioridades, yo trabajé en eso porque tenía que vivir de algo, tenía que comer, pagar arriendo, comprar mi ropa, y suplir otras necesidades. Qué ahhhh que quiero este libro, qué quiero salir de la ciudad, que quiero ir a tomarme una cerveza con los amigos, que quiero invitar a mi novia a cine. Para todo eso tengo que tener plata. Yo trabajé en eso porque me generaba una comodidad financiera por nada más, porque para mí ese trabajo no era realmente antropología, era venderme al sistema, yo estaba ahí sólo por la plata, porque la necesitaba, pero yo no estaba cómodo haciendo eso, no me divertía, me parecía tenaz estar trabajando para una multinacional que lo que hace es que la gente consume, consume y consume sin ninguna responsabilidad”¹⁰⁰

“Es que este tema es muy difícil, yo me sentía como... no sé, me sentía mal haciendo eso: me parecía tonto, me parecía que me estaba quemando y desperdiciando en esa empresa. Pero era lo único que tenía, era la única entrada económica, yo de verdad estaba viviendo con esos trabajos de free lance. Obvio que yo todos los días andaba buscando otras cosas, averiguando aquí y allí a ver si me salía algo serio. Pero muy verraco, si uno no estuvo en la rosca de los profesores de la universidad nadie lo llama a uno y le hacen falta las palancas para meterse en una investigación. (...) yo no quería hacer eso, pero cuando uno necesita la plata no tiene de otra, afortunadamente como a los seis meses me salió una cátedra en una universidad, pero no acá en Bogotá.”¹⁰¹

Empezamos a notar entonces, que los discursos que se construyen en torno al ejercicio laboral retoman como punto principal el factor económico, sin embargo, más allá de la estabilidad que este genera se empiezan a construir discusiones en torno a lo que anteriormente señalábamos como la pertinencia del ejercicio y el interés que supone el realizarlo. Así, empezamos a notar cómo los entrevistados, antropólogos que han trabajado en el ámbito de la antropología comercial, argumentan que sus labores no son las que deberían estar realizando como profesionales, pero que además ello provoca experiencias negativas a nivel personal. En síntesis evidenciamos una autoestigmatización que se empieza a explicar ante la necesidad de conseguir dinero, pasando por encima de valores simbólicos de los que los ha dotado la disciplina. Este punto en particular merece un desarrollo explicativo a la luz del concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu.

“La violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas, transforma las

¹⁰⁰ Entrevista 0015

¹⁰¹ Entrevista 009

relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, el poder en carisma.”¹⁰²

Este concepto es traído a colación ya que como se ha señalado hasta el momento, existe un discurso de autoestigmatización que se sopesa en el deber ser de la disciplina, que al ‘quebrantarse’ con la inclusión del conocimiento disciplinar en un área ajena a los estudios tradicionales, afecta el reconocimiento y validez del ejercicio profesional. Tal y como veremos más adelante, los antropólogos entrevistados exponen que este tipo de violencia se ejerce desde la academia, ya que las instituciones educativas desconocen este panorama y aún no se encuentra legitimado como campo de acción profesional; lo que en sí mismo nos muestra un tipo de estigmatización externa. Sin embargo, el punto que acá nos interesa, es el de analizar cómo se produce la autoestigmatización y por qué es relacionada con la violencia simbólica.

Para entender esta dinámica, se entiende que el poder simbólico es un poder invisible, que no es reconocido como tal, sino como algo legítimo, y que presupone cierta complicidad activa por parte de quienes están sometidos a él. En este sentido, el poder simbólico requiere como condición de su éxito que éstos crean en su legitimidad y en la de quienes lo ejercen y que en este caso en particular, se da en torno a posiciones ideológicas.

Este es pues, el último elemento que aparece como característico y que fundamenta la existencia de la antropología del escampadero. En los argumentos de orden ideológico, confluyen por una parte, las convicciones personales de los antropólogos y por otra, una idea generalizada acerca del deber ser de la antropología. El fundamento ideológico del que acá se trata, se establece sobre la noción generalizada de lo que en el anterior capítulo se definió como el buen samaritano, explicado también bajo la perspectiva del investigador ciudadano, sobre la cual se ha desarrollado el estilo nacional de la antropología. Acá veremos cómo tanto los antropólogos que trabajan en este sector como los que no lo hacen, apelan al a

¹⁰² Ver, Bourdieu, “Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción”, Págs, 172-173

argumento ideológico para explicar por qué muchos de los antropólogos que trabajan para empresas de publicidad, centrales de medios o investigación de mercados, toman estos trabajos sólo como un escampadero y no como una opción laboral legítima de la disciplina antropológica.

Puntualizando en este aspecto, debe decirse que varios de los antropólogos entrevistados que han trabajado, o actualmente trabajan para estas empresas, consideran dicha labor como temporal porque no creen que ésta sea una labor para la que se formaron como antropólogos, o bien, no se sienten a gusto al realizarla. Dentro de sus expectativas, pocas veces piensan que puedan profundizar o especializarse en esta rama ya que explican, no es algo que satisface sus intereses intelectuales ni personales.

“Yo no invertí la plata que invertí en estudiar antropología porque sí. Eso era lo que yo quería estudiar, lo que me apasionaba, y sí, tuve algunos inconvenientes en la casa precisamente porque ellos me decían que me iba a morir de hambre... Yo estudie teorías, leí estudios clásicos, y aprendí a interpretar y a analizar los fenómenos socio-culturales con un propósito que no era precisamente ir a llenar las arcas a las empresas que ya las tienen llenas. O sea, estos trabajos que hago son temporales, son algo en lo que jamás me voy a quedar, esto no es antropología, uno por más que lo contraten como antropólogo, como investigador social, puede decir que es antropólogo y que está haciendo antropología. Creo que es más digno decir, soy antropólogo y estoy trabajando como taxista, eso me parece más honesto”¹⁰³

“Para mí, la investigación académica o la investigación tradicional me genera una satisfacción de tipo emocional y personal. ¡Es que no hay nada más bonito que uno se sienta feliz haciendo su trabajo!, sí, para lo que uno estudió, que uno diga ¡ahhh que bueno sentirme útil, sentirme productivo, sentir que uno le está ayudando a alguien! En mi caso particular, trabajar con las mujeres de una comunidad a las que yo, yo personalmente, les pudo ayudar a ver las cosas de una manera distinta, eso te llena de satisfacción. Sin embargo, eso es un aliciente de tipo emocional, porque yo puedo llegar a mi casa, abrazar a mis hijos y sentir que estoy haciendo las cosas bien, eso es gratificante. Al otro lado, pues uno no siente que esté haciendo algo productivo por alguien que no sea uno mismo, ya pasa a ser un trabajo como operativo, como sin corazón”.¹⁰⁴

“No estamos formados para eso, pero es también una falta como de amplitud de mente de los antropólogos porque yo si siento que se puede hacer antropología de cualquier cosa, y se puede hacer antropología del consumo y se puede hacer antropología de eso, sólo que de pronto no tiene el reconocimiento como rama. De pronto si existiera una opción en

¹⁰³ Entrevista 009

¹⁰⁴ Entrevista 010

un programa o en un pensum que diga: aquí usted va a ver investigación de mercado como te dan clase de etnología, entonces uno podría decir, ay si, esto también es importante, también es antropología. Pero mientras esto sea una cosa de un puñado de antropólogos que no tienen nada más que hacer, y digan que están haciendo antropología y no la hagan pues va a ser una pseudo antropología, una falsa antropología, sí, como una venta de remate de la antropología.”¹⁰⁵

En estos tres testimonios podemos ver cómo el poder simbólico se soporta sobre el reconocimiento gremial de las prácticas tradicionales enmarcadas como propias y legítimas de los antropólogos, que a su vez entran en disputa con las nuevas actividades planteadas por la antropología comercial. Ello en la medida en que las primeras, se fundamentan en una formación específica y especializada, generan satisfacción personal de tipo emocional al ser llevadas a cabo en un ámbito profesional, versus aquellas que se enfrentan a estas posiciones y se establecen sobre un beneficio o provecho económico exclusivo para el investigador y la empresa contratante, y no para una comunidad específica.

Como consecuencia de los factores antes mencionados; tiempo, remuneración económica e ideología, que incluye convicciones personales e ideales del deber ser profesional, son varios los antropólogos que trabajando en la rama de antropología comercial, entran a debatirse en una serie de dilemas éticos y morales que los perjudica a nivel emocional y laboral, y que por ende perjudica a la empresa que lo está contratando para realizar las investigaciones.

Para abordar este aspecto a profundidad, propongo estudiar dichos elementos a través del concepto de legitimidad desde donde voy a argumentar, se está construyendo el modelo laboral del escampadero en la antropología comercial. La tesis que se plantea desarrollar en lo que resta del capítulo, es que la antropología comercial se encuentra en un estado liminal debatiéndose entre la legitimidad e ilegitimidad de su quehacer práctico.

Según Bourdieu (1978), todo ejercicio tiene la necesidad de ser legitimado, y dicha legitimación se ejerce a través prácticas, creencias y principios, discursos y valores, definidos por quienes sustentan el poder de dominación en cada campo, y

¹⁰⁵ Entrevista 007

quienes a su vez cuentan con las herramientas que les permiten justificar el acto mismo del ejercicio.

“Para lograr estos efectos, se requiere un trabajo ideológico, basado en acciones pedagógicas múltiples, difusas e institucionales, capaces de sustituir la violencia física y psicológica (no tolerable socialmente) por violencia simbólica, inherente a todo proceso de socialización – trabajo pedagógico- esa dimensión simbólica del poder, supone, entonces una compleja actividad de legitimación basada en procesos de representación, en el doble sentido de ideas e imágenes mentales, de la misma manera que en múltiples “escenificaciones”. Toda actividad simbólica de legitimación supone la conversión de propiedades, bienes y capitales de todo orden, en capital simbólico”¹⁰⁶

Tomaremos como punto de partida los diferentes modos de legitimación a partir de los cuáles se establece una antropología del escampadero, en donde se puede observar cómo la práctica y los discursos ideológicos que a su vez, comprenden una posición ética y política, son los mecanismos o medios de legitimación desde donde la academia establece los lineamientos del quehacer profesional.

(I) Legitimación de la antropología comercial desde la práctica laboral

Para el caso particular de la antropología, como disciplina que se ubica en el campo intelectual, es relevante tener en cuenta que el ejercicio práctico de los antropólogos se encuentra legitimado por la institución académica que a través de herramientas discursivas justifican lo que se puede considerar apropiado o inapropiado de las prácticas profesionales. De éste modo, trabajos en etnología, actividades de enseñanza académica, trabajos de antropología aplicada en intervención son considerados propios y pertinentes dentro de las labores que realiza un antropólogo, mientras que los que se relacionan con actividades de investigación del consumo en sus diferentes espacios comerciales y de mercados son considerados impropios e impertinentes.

Este hecho se explica en primer lugar, porque encontramos que la relación del antropólogo con los sujetos de estudio promueve una de las maneras de aproximación al campo ético. Significando así que durante el desarrollo de la disciplina los cambios

¹⁰⁶ Ver, Bourdieu, Pierre. “Teoría de los campos”

de objetos de estudio, y el desarrollo de investigaciones se encuentran mediadas por la relación entre el antropólogo y los individuos a los que estudia. Encontramos este hecho presente en la relación establecida entre los exploradores y viajeros patrocinados por los gobiernos coloniales, quienes cuestionaron la necesidad de esclavizar o evangelizar a los indígenas americanos, o bien en los antropólogos que han asumido y tomado partido en la defensa de derechos o de tierras de comunidades campesinas y afrocolombianas. “Durante algunas décadas si alguien, a pesar de todo, intentaba oponerse a tal propósito era descalificado inmediatamente y conceptualizado como impropio de la profesión”¹⁰⁷

Si bien, los criterios éticos de las diferentes profesiones varían dependiendo de la naturaleza de su trabajo, los antropólogos por su parte, han puesto tradicionalmente un énfasis especial en las responsabilidades éticas de protección a los sujetos de investigación. Esta circunstancia ha motivado que algunos antropólogos nieguen los beneficios del trabajo antropológico a algunos clientes potenciales, en este caso específico, la renuencia al trabajo con empresas privadas que estudian el consumo y comportamiento de los sujetos de estudio con fines económicos y lucrativos y no de conocimiento social, o bien, para el beneficio de dichos sujetos o comunidades.

En este orden de ideas, otro de los argumentos que determinan esta clasificación de actividades antropológicas de propias e impropias - pertinentes e impertinentes se ha reforzado a través de la historia, ya que los trabajos que se consideran pertinentes y legítimos son aquellos conocidos como tradicionales y cuentan con un sustento teórico y académico desde donde se determina su proceder. Esto quiere decir, que cuentan con estructuras y protocolos de realización que ya han sido discutidos y reevaluados desde una perspectiva académica. Así vemos que por ejemplo, los trabajos etnográficos de Malinowski, la descripción densa de Clefort Geertz, y las etnografías de Foot White, por nombrar solo algunos, son usados como referentes para determinar cuáles son algunos de los elementos característicos que competen a un trabajo o práctica de antropología social.

¹⁰⁷ Ver, Roca, Jordi. “Antropología de la Empresa”; 2001; Pág, 147.

“Pero yo lo que pienso es que hay una disonancia entre lo que las grandes empresas quieren hacer, y lo que realmente es la investigación porque a veces termina siendo una investigación flash, y lo que a veces yo pienso, siempre me he preguntado cómo funcionan este tipo de empresas. Te dan unos objetivos, tú vas y haces unas preguntas, o vas y tomas unas fotos o vas y te internas dos días con la familia. Después tú llegas y hay una reunión. Entonces no sé qué tanto lo hagan, no creo que eso se pueda llamar antropología o trabajo antropológico, porque la verdadera antropología tiene unos métodos y unas herramientas metodológicas que nos fueron enseñadas, para eso vimos modelos, para eso estudiamos funcionalismo, estructuralismo, es decir todo. Lo que se hace en investigación de mercados no tiene nada que ver con lo que es capaz de hacer un antropólogo en una investigación seria y real.”¹⁰⁸

“Entonces muchos cogen y se aburren de eso, o se aburren de estar simplemente como ejecutando cosas así tan rápido, o se aburren de que los trabajos de campo son muy cortos, entonces se supone que usted en un día tiene que aprender un montón de cosas de una persona, el problema no es que logre o no, aprender todas esas cosas de una persona, sino que la sensación misma como etnógrafo es un poco triste porque pues los buenos etnógrafos generan una buena empatía, y eso es re bonito. La gente quiere quedarse con uno, lo aman, entonces es súper duro, tener que desprenderse tan fácil de la gente. Entonces yo creo que a muchos también los alejan, y porque en últimas es muy aburrido, y es muy vivir por el sobrevivir, es más que vivir, es sobrevivir para pagar el arriendo, los servicios, lo de ir de rumba, y esperar ahí a que salgan otras cosas”¹⁰⁹

Sin embargo, los componentes metodológicos de los estudios clásicos de la antropología no son los únicos mecanismos que sirven para legitimar la práctica antropológica, como se mencionaba anteriormente, encontramos que dicha práctica se legitima o deslegitima en función de para quién trabaja el antropólogo, es decir, de las empresas que contratan sus servicios profesionales. Así, trabajos realizados para el Estado, instituciones educativas, y centros de estudios sociales e investigación cuentan con el apoyo y respaldo de la comunidad antropológica¹¹⁰, mientras que las empresas privadas objeto central de este estudio, son relacionadas y asociadas con un modelo capitalista voraz e insulso que incita a los sujetos al consumo desmedido de manera irresponsable.

¹⁰⁸ Entrevista 009

¹⁰⁹ Entrevista 025

¹¹⁰ En este punto debe tenerse en cuenta que la historia de la antropología en el país ha atravesado por distintos momentos en los cuales las relaciones con cada una de las instituciones mencionadas ha sido cercana o lejana en los distintos periodos, y se ha rechazado o alentado el trabajo con una o la otra. Ver Jimeno, Sotomayor 2005

“Insisto, aunque vuelvan a borrar mi comentario, que la publicidad y el mercadeo son campos de acción antiéticos para la naturaleza de la antropología, claro anteriormente no redondee la cuestión que proponía, ahora sí lo hago.

Decía en el post que borraron, que con conocimiento de causa preguntaba si creían ético laborar realizando estudios de mercado y generando estrategias publicitarias luego de decirse antropólogos, y esto es porque yo laboro en este medio, no ya en agencias de medios y publicidad, pero sí aún en productoras y realizadoras audiovisuales, y sé que el propósito único, avasallador de la publicidad y el mercadeo es la alienación de poblaciones enteras aplanando la diferencia en pos del consumo. Ya, así sin adornos: el conocimiento de los patrones humanos, sus motivaciones y evoluciones puestos al servicio del mercadeo.

Mi postura no es marxista, ni mucho menos, pero un antropólogo que se reconozca y presente como tal, aunque no le guste, debe incorporar en su quehacer una visión crítica. No es justificable poner al servicio del mercado la teoría antropológica como herramienta de sustento personal, pienso que si alguien se ve avocado a laborar en la realización de estudios de mercado, que estudie un cursito de mercadeo, muchos cursitos de garaje existen por ahí, y se dedique a eso, pero la disciplina debe ser en sí misma ajena al proceso de amancebamiento que genera la publicidad a menos que el interés sea, claro está, el del observador sobre su objeto de estudio.”¹¹¹

Este tipo de comentarios se enmarcan en lo que anteriormente hemos definido como el deber ser y quehacer de la disciplina; nos muestran los puntos principales por los que son criticados desde el interior y el exterior del campo, a estas labores que se consideran como impropias e impertinentes de realizar desde una perspectiva antropológica. Esto se deriva principalmente desde dos percepciones: la primera, arguyendo a la idea de que los tiempos y las formas de desarrollar las actividades difieren de lo que se considera adecuado en otras ramas de la antropología, es decir, los lineamientos conceptuales y metodológicos, y segundo, criticando y recriminando el fin último de las investigaciones es decir, el rompimiento de la ilusión antropológica que establece la supremacía del bienestar colectivo, incluso sobre el particular.

En Colombia, los estudios tradicionales, en los que se ha enfocado la antropología tienen como característica, un apoyo y respaldo por parte de la academia, que en las aulas de clase alientan a unos y desalientan a otros. De igual

¹¹¹ Tomado de un comentario en la red social de facebook grupo Antropología Colombiana en Facebook, sección foros, visitado en marzo de 2011.

modo, las labores realizadas por los antropólogos también adquieren un carácter de legitimidad dado por los miembros de esta disciplina y que se considera de carácter ideológico, en donde a partir de una serie de valores entendidos como propios de los antropólogos se genera una legitimación o deslegitimación según la perspectiva de los distintos actores. En otras palabras, se define el deber ser de la disciplina y se proponen los parámetros prácticos e ideológicos que se deben seguir en cada uno de los campos o ramas que componen el campo disciplinar. Encontramos así en este punto que la (i)legitimidad de la antropología comercial se fundamenta discursivamente en la falta de elementos que son comunes y transversales a los estudios tradicionales. Entre otros, podemos mencionar: rigurosidad en los métodos de estudio (uso e implementación de herramientas y técnicas siguiendo parámetros establecidos y validados científicamente), publicaciones o investigaciones sociales que puedan ser usados con fines académicos o que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de vida de los sujetos de estudio, seguimiento de situaciones o poblaciones en las que se han hecho investigación. El discurso alrededor de éstos elementos suele estar estigmatizado y rechazado en la rama de la antropología comercial en tanto se aboga por su inexistencia o bien por falta de profundidad, convirtiendo a la antropología comercial en una pseudo actividad antropológica inservible y no alineada con los fines mismos de la disciplina y a quienes lo ejercen en una suerte de desertores indeseables dentro del seno de la comunidad.

“Pero yo por ejemplo, recibía de mis compañeros antropólogos... les parecía completamente ofensivo que yo trabajara en mercadeo. Porque decían que eso no es antropología, estamos favoreciendo el consumo, estamos favoreciendo el capitalismo, esto es éticamente incorrecto, o sea, qué es esta vaina. Yo era el ejemplo perfecto de lo que no debe ser ni hacer un antropólogo”¹¹²

“Cuando uno trabaja en estas empresas, uno siente que es una mamera no tanto por lo que uno hace, sino más bien como por como lo tratan a uno. Primero, porque para mis colegas es una ofensa que yo trabaje esto, que uno sea la comidilla de todo el mundo, ellos los señores todo poderosos dueños y amos de la investigación social, para quien uno no le vale un peso como antropólogo. (...) entonces, uno empieza a hablar más pasito y

¹¹² Entrevista a 001

casi evitando la pregunta de ¿y tú en que estas trabajando? es muy incómodo empezar a defenderse del todos contra uno.”¹¹³

Bajo este panorama incluso algunos llegan a decir que con estas nuevas maneras de aplicar los conocimientos antropológicos se recae nuevamente en el colonialismo, y otros más osados que se avecina una nueva crisis de identidad.

Este hecho se respalda en las críticas que diversos autores exponen desde distintos puntos de vista. Encontramos por ejemplo que, Carlos Pinzón expone una crítica frente a la manera en que hemos venido abordando nuestro quehacer profesional.

“El "objeto" de nuestra disciplina se torna cada día más borroso; tenemos crisis de identidad frente a las demás disciplinas que conforman el saber de las ciencias sociales y encontramos enormes problemas cuando tratamos de trabajar con modelos de las ciencias exactas. (...) El estilo aburridamente coloquial y la necesidad de colocar un estatuto filosófico, es una herencia atávica cuando enfrentamos problemas cuyo origen está en la estrategia de cómo hemos venido realizando nuestro que-hacer profesional en el marco de un mundo sumido en una de sus peores crisis históricas”¹¹⁴.

En ello, encontramos entonces, que para algunos el panorama actual de la antropología en su condición no legitimada en tanto se trata de antropología comercial, no resulta en un hecho aislado, sino que se considera consecuencia de un problema de identidad y más específicamente, de la crisis en el proceso de búsqueda de identidad de nuestro propio proceso histórico. Se trata en lo profundo de saber o entender si andamos a la caza de un fantasma, o si por el contrario, la identidad nacional de la antropología es capaz o no de superar sus limitaciones, y a su vez adaptarse a los cambios por los que actualmente se encuentra atravesada. Al respecto, Pinzón agrega que la identidad nacional es una falsa identidad, enseñada a través de una falsa concepción de la historia y del papel que todos jugamos en ella.

Podemos decir entonces, que la identidad del antropólogo, arraigada en el proceso de enseñanza y formación, es uno de los mayores impedimentos que se

¹¹³ Entrevista a 002

¹¹⁴ Ver, Pinzón, “Identidad y crisis en Antropología”, pág. 151

encuentra en la rama de la antropología comercial para explorar no sólo este campo, sino también para repensar nuestro papel como antropólogos.

Al respecto, los antropólogos que actualmente trabajan en el sector de antropología comercial y que defienden las prácticas y funciones que allí se realizan, exponen que como antropólogos debemos empezar a alejarnos de posturas radicales y del purismo objetivo del que nos jactamos como investigadores, dejando de lado ‘la aureola de santidad’ y la investidura académica para entrar al mundo práctico y real de las sociedades que estudiamos.

“Eso de estar viendo al sujeto, como un sujeto de estudio, como un científico con uñas, y con guante de látex, olvídate. Entonces para mí eso es súper importante. Importante mantenerse actualizado, no pensar que la antropología murió en la época de Malinowski porque no es así. Y estar dispuesto a pensar que esto no es sólo la construcción de saberes por teorías, sino también saber la construcción de saberes por realidad, que puede una vasija de barro ser tan maravillosa y tan interesante como una lata de Coca-Cola en este tiempo. Así sea la otra muy contaminante. Pero yo creo que los antropólogos se han lavado un poco las manos diciendo, ¡uy me contaminan!, esto es muy feo, no sé qué. Oiga, usted también está en este mundo, si usted quiere hacer algo plantéelo, haga resistencia desde adentro, pero métase en el cuento, no diga que es que todos los que estamos adentro somos el demonio. Esto me parece tonto.”¹¹⁵

“Es importante para un antropólogo saber y enfocar el sentido de la investigación, puede que sea el conocimiento y todo, pero también... aunque yo no estoy al tanto de negocios, aprendí a enfocar una investigación específica y algo que se hace realidad no tan teórico, sino mucho más práctico, mas aterrizado, aterrizar, aterrizar, aterrizar, eh... aclarar el lenguaje, me pasa que ya he visto que muchas personas dicen que es que los antropólogos hablan muy enredado, yo creo que es por todas las lecturas que hacemos, adquirimos un lenguaje muy denso. El medio de la publicidad te ayuda a transmitir las mismas ideas, con la misma profundidad, de manera más clara, más directa, y eso es también un beneficio total. Una herramienta que me llevo para cualquier área que quiera aplicarla en antropología es el sentido de estrategia, sí, la publicidad se trata de estrategia, de cómo hacer qué con éstas herramientas”¹¹⁶

Fabián Zanabria por su parte expone una crítica al modelo práctico de nuestro quehacer profesional a partir de la problematización de la illusio del antropólogo. En este orden de ideas, Zanabria expone que la illusio del antropólogo se ha construido históricamente a partir de la idea de viajar para tratar de dar cuenta de los modos de

¹¹⁵ Entrevista 002

¹¹⁶ Entrevista 010

sentir pensar y actuar de "otros seres humanos" y establecer, a partir de esquemas descriptivos dados por la disciplina, las simbologías y representaciones territoriales que los demás hacen de sí mismos y de sus propios sistemas cosmológicos, encontramos que en el campo intelectual de la disciplina antropológica nace una demanda ética. Según el autor, ésta surge como principio del interés, es decir, de la *illusio* del antropólogo:

“(…) Interés no completamente economicista, sino en tanto motor de un cierto quehacer científico, aquello que hace que los antropólogos invirtamos y sigamos invirtiendo en este ‘juego’”¹¹⁷

Es indiscutible que los orígenes de la antropología recaen sobre la empresa colonial en tanto los padres fundadores, patrocinados por gobiernos buscaban colonizar a los grupos con el apoyo y la ayuda de los primeros etnólogos, proponían métodos para facilitar dicho proceso colonizador. En este orden de ideas, Zanabria expone que la antropología parte de una cuna que tuvo complicidades con el poder, y que el interés por el otro, por el conocimiento calificado como científico, bien puede ser utilizado por cualquiera y por lo tanto puede ser usado para dominarlo.

“¿Vale la pena conocer al otro para subyugarlo si finalmente, en alguna medida, comprender al otro es *poder* y por tanto, puede implicar dominación? Claro, se dirá que el interés por el otro está motivado por razones filantrópicas, que se conoce al otro para "ayudarlo a evolucionar", para que alcance el mismo grado de "civilización que yo tengo; pero si yo "ayudo" al otro quiere decir, en alguna medida, que yo soy "superior" al otro, pues en realidad no estamos en "igualdad de condiciones". Seguramente muchos misioneros del siglo XVI eran hombres de buena voluntad que trataron de salvar a los indios y a los negros, pero cómo renunciar a la "soberanía" a lo que hace que el antropólogo tenga el "poder de describir y prescribir" cuando se interesa por el otro?”¹¹⁸.

En este orden de ideas, Zanabria plantea que la disciplina antropológica debe aceptar la fragilidad de una práctica científica: “abandonar las máscaras orgullosas e hipócritas de un poder que ya no se tiene; de renunciar a la satisfacción y tentación de "hacer el bien" por medio del conocimiento científico”. Esto puede ser analizado teniendo en cuenta el panorama actual de las prácticas de la antropología comercial que como se ha dicho, ha estado planteándose desde la (i)legitimidad en tanto son

¹¹⁷ Ver, Zanabria, Fabian “El sin-alivio de la antropología”, Pág. 114.

¹¹⁸ Ver, Zanabria, Fabian “El sin-alivio de la antropología”, Pág. 116

estigmatizadas y rechazadas por gran parte del círculo académico y laboral antropológico. Entre otras, por su falta de compromiso y beneficios que se le otorgan al sujeto de estudio y por lo tanto a la propia disciplina.

Hasta ahora, hemos expuesto entre líneas las condiciones que se recrean para que se produzca el fenómeno de la antropología del escampadero y que recaen constantemente sobre el hecho de que las prácticas allí realizadas, no se encuentran alineadas con aquello que en el capítulo anterior se describía como la personificación del antropólogo en un buen samaritano, o en otras palabras, con el deber ser y quehacer profesional planteado por la academia antropológica. Este punto, también es discutido por quienes defienden las prácticas de la antropología comercial en tanto exponen, que existen maneras prácticas y reales de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, o bien de generar conocimiento científico y social con las observaciones y trabajo hecho para éstas empresas.

Uno de estos modos es un tema controvertible ya que si bien para unos es un factor que puede ser visto como beneficioso, para otros es precisamente uno de los puntos más reprochables que se realizan en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, y centrales de medios. Este se refiere a la remuneración económica que se le entrega los sujetos de estudio (denominados en antropología comercial participantes del estudio) que bien puede resultar en una ayuda económica extra o bien, en una forma ilegítima de obtener información sin el compromiso ético de mostrar los resultados y usos de dicha información.

“Pues a mi me parece un problema ético, me parece muy serio, porque entonces, implica metérsele al rancho a la gente, porque si conozco gente que se le ha metido al rancho a la gente, y no con las previsiones éticas que uno normalmente hace, en cuanto a decir, mire yo entro aquí a mirar lo que sea, pues si se quiere, la conducta sexual de esta familia, pero entonces yo aquí me comprometo a respetarlos a ustedes y a devolverles la información y a compartir con ustedes y a hacer una evaluación crítica de lo que hago y entonces ustedes son parte del estudio y todo lo demás. En éstas empresas de mercadeo y publicidad, simplemente la persona entra, hace los mecanismos de negociación para hacer la entrada... me parece que esos mecanismos básicamente se resuelven alrededor de un estipendio para la persona o la familia que recibe a la persona, y simplemente pagado eso, la persona entra y se instala con la familia y mira sus hábitos de consumo y todo lo demás. A mi eso me parece muy

serio que se esté comprando la información, se irrespeta a la persona, a la familia, eso deja mucho que desear de las personas que trabajan allá.”¹¹⁹

“Este tema me parece preocupante, porque es como ingresar a la conciencia de las personas, a elementos muy íntimos de su vida y es utilizar eso de una manera muy utilitaria en una cuestión de mercado. Estamos vendiendo y comprando conocimiento, y eso es un principio de la antropología que no están respetando. He visto gentes que no, que ahí si digo, ¡Dios mío! ¿Qué pasó con el entrenamiento que les dimos a estas personas? Qué sucedió porque no hay ninguna visión crítica, simplemente es entrar, obtener la información, irse y se acabó. Que con tres pesos yo me limpio la conciencia, pues eso no es tan así”¹²⁰

En este punto debemos agregar entonces que los cambios experimentados por la disciplina se encuentran ligados a los cuestionamientos sobre ¿cómo alejarse de la tradición colonialista, de ver al otro como diferente, de explicar sus costumbres y tradiciones sin que ello signifique un poder y dominación sobre ellos? Y específicamente para nuestro caso, ¿cómo seguir siendo los buenos del paseo y trabajar para los malos del cuento?

Es por esto que resulta muy importante contemplar la visión de quienes buscan legitimar la práctica laboral en antropología comercial, resaltando su valor profesional y defendiendo las acciones que en este campo se desarrollan. De poder hacer una proyección sobre la proporcionalidad entre quienes defienden o rechazan las prácticas profesionales de la antropología comercial, según las entrevistas realizadas, sólo dos de cada diez antropólogos proponen un discurso que trata de defender y legitimar dichas actividades. Sin embargo, es válido resaltar los elementos característicos de dichas posturas que nos muestran una visión distinta del fenómeno escampadero que acá se presenta.

En primer lugar entonces, encontramos que las labores realizadas en empresas privadas tipo agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, y centrales de medios no se consideran desvinculadas del campo antropológico en tanto los principios de la disciplina se mantienen, y las metodologías aunque se reducen en tiempo, arrojan pautas y proyecciones que se utilizan para analizar el comportamiento social en relación con el consumo.

¹¹⁹ Entrevista 006

¹²⁰ Entrevista 003

“Yo, a diferencia de otros antropólogos siempre he creído que esto es una ciencia, que sigue siendo antropología y que estos estudios en investigación de mercados, todos son mis objetos de estudio, y que yo los estudio y hago teorías, y saco mis propias teorías, y cuando yo publique un libro tengo ochenta datos en qué apoyarme. O sea esto no sólo lo hago por amor al consumo, sigo siendo antropóloga, y me ha servido mucho para hacer trabajos de campo míos que le sirven a la empresa, pero que me sirven a mí también. Y me parece que es una forma muy viable de verlo.”¹²¹

“Puedo viajar, me dan espacios para hacer otras cosas, para interactuar con otras personas, para conocer al consumidor caleño y al barranquillero y empezar a entender cómo es el barranquillero y como es el caleño que creo que eso en lo personal te aporta y te enriquece mas allá de que este haciendo estudio para alguna empresa, entonces creo que una de las formas de solucionar los conflictos es entender que hay cosas también positivas en investigación como eso te cuento.”¹²²

De igual modo, se resalta como un factor común entre aquellos que apoyan el trabajo en dichas empresas, que a pesar de la conformidad y satisfacción con su quehacer profesional, siempre encuentran acciones distintas a su quehacer laboral principal (de manera complementaria) de ejercer su profesión en el campo antropológico; es decir, alternan sus actividades de antropología comercial con otras que se relacionan con labores tradicionales generalmente en educación e investigación mayoritariamente de manera ad honorem.

Este hallazgo se fundamenta, en tanto la mayoría de antropólogos entrevistados dan cuenta que sus actividades laborales ‘comerciales’ están siendo acompañadas de labores sociales desde donde se apoyan distintas fundaciones o grupos vulnerables.

“Es que el ganar bien no lo es todo, yo por ejemplo, no siento que desde mi trabajo en la empresa esté aportando mucho a la sociedad, y creo que es por eso que dedico mis conocimientos antropológicos a un trabajo de fines de semana trabajando con un grupo de jóvenes, que a través del arte tratan de alejar a los pelados de las drogas y la violencia”.

“Compartir mi tiempo con labores sociales es una decisión personal. Mi trabajo con una fundación de niñas que han sido abusadas resulta realmente gratificante. Y te puedo decir que aunque me siento cómoda trabajando como antropóloga en esta empresa, a veces siento que necesito dar más como ser humano. No lo hago para que los demás antropólogos me dejen de creer el diablo, lo hago porque eso es lo que yo quiero hacer, lo que soy”

¹²¹ Entrevista a 003

¹²² Entrevista 018

No se trata sin embargo, de exponer que dichos trabajos ad honorem sean una forma que encuentran los antropólogos de limpiar su conciencia o de justificar su presencia en este tipo de empresas. Digo, en este sentido, que más allá de las clasificaciones y estigmatizaciones hechas hacia ellos, los antropólogos no dejan de ser profesionales al realizarlas, y mucho menos dejan de tener tal sensibilidad social, que como hemos visto, se fortalece desde la formación universitaria.

Vale la pena señalar entonces, que tal ilegitimidad e impertinencia que se les aboga a quienes realizan prácticas laborales en estos campos provoca en ellos la necesidad de justificar su identidad profesional a través otras prácticas. Esto lo podemos ver, en tanto siempre la relación de sus actividades extra laborales se ligan discursivamente a su quehacer en empresas dedicadas al estudio del consumo.

En conclusión, encontramos que existe una estigmatización y una autoestigmatización hacia y desde las labores que desarrollan los antropólogos que trabajan para empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. De igual manera se hace evidente, que tanto la autoestigmatización como la estigmatización se fundamentan en gran medida por concepciones, ideas y prácticas que se establecen desde el desarrollo histórico que ha establecido el campo disciplinar; ello a través de las reflexiones sobre el quehacer y deber ser de la profesión, el ejercicio mismo de las prácticas laborales, y por último la formación educativa que se imparte desde las instituciones universitarias. Por ello, el capítulo que desarrollo a continuación busca develar cuáles son las posiciones que presentan dichas instituciones universitarias al respecto de tales prácticas laborales, contemplando también las visiones de las empresas que contratan antropólogos así como los clientes o ‘marcas’ que buscan el apoyo de empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios.

Capítulo IV

La labor de la práctica antropológica vista desde la academia, la empresa contratante y los clientes

Hemos mostrado hasta este punto que la antropología comercial presenta una serie de características particulares que la diferencian de otras ramas de la antropología en tanto esta labor es estigmatizada y rechazada tanto práctica como discursivamente por distintos actores. En este capítulo veremos entonces cómo es percibido este ejercicio por parte de la academia antropológica, las empresas contratantes (investigación de mercados, centrales de medios, y agencias de publicidad) y los clientes o empresas que contratan estos servicios (marcas y/ o productos). Cada uno de estos agentes muestran desde diferentes perspectivas cómo son entendidas las funciones de los antropólogos en esta rama, y puntualmente cómo una misma labor adquiere significados y percepciones distintas a partir de los resultados que se producen en este campo.

Desde la academia: ceguera disciplinar

Según el trabajo realizado en las entrevistas a profundidad hechas tanto a antropólogos que trabajan la rama de la antropología comercial, como a los directores de las facultades de antropología, encontramos que existe entre estos una relación que se encuentra en un estado de dispersión en tanto no existe una comunicación entre los dos sectores. Dicha relación se encuentra construida a través de una mutua desconfianza que imposibilita los intentos de salida al fenómeno escampadero en el que actualmente se encuentra la rama de la antropología comercial.

Hemos visto hasta aquí, que el trabajo realizado por antropólogos en empresas que buscan sus servicios para entender los distintos modos de consumo se encuentra en un estado liminal entre la legitimidad y la ilegitimidad, ello debido en gran parte a las condiciones que propone y se establecen desde la academia antropológica. En este sentido, en el capítulo anterior se señalaron a groso modo algunos de los factores que

influyen en esta determinación y que por supuesto, afectan el panorama laboral de los antropólogos.

Como ya se ha explicado, los temas de estudios propios de la antropología comercial, al igual que las metodologías y modelos sobre los cuales se desarrollan estas investigaciones, son novedosos para la disciplina en tanto no han hecho parte de los intereses y estudios que ha desarrollado tradicionalmente la antropología en el país. Este hecho por sí mismo se consolida en uno de los argumentos más fuertes y difíciles de resolver en tanto supone que las actividades que se realizan los antropólogos en estas empresas no son vistas como propias de la antropología.

Si bien, se reconoce que las labores antropológicas durante la formación del profesional no fueron enfocadas y dirigidas hacia el conocimiento y relacionamiento del estudio de los comportamientos sociales frente al consumo, porque estos temas y campos laborales eran inexistentes en el país, también es cierto que actualmente el panorama es otro y las instituciones educativas aún no han contemplado este hecho como parte de los cambios y estructuraciones que se dan al interior de la disciplina.

Al respecto, buena parte del discurso de los antropólogos que trabajan en la rama de antropología comercial está enfocado en críticas que se hacen al papel que juega la academia como entidad responsable de la formación profesional. Vale la pena recordar en este punto, que la conexión entre contextos institucionales y los estilos de desarrollar la disciplina puede, según Vessuri, verse mejor analizado en los departamentos universitarios. Esto se explica en dos sentidos ya que si bien la misión de éstos es de darle cuerpo y perpetuar las disciplinas, también es cierto que el perfil disciplinario de una institución se refleja en gran medida en la forma como se definen las cátedras, los departamentos y los programas de estudio universitarios¹²³.

En este sentido, encontramos que las críticas hacia la academia están dirigidas en dos direcciones; por una parte, en la enseñanza y aplicación de herramientas y técnicas de investigación, y por el otro la inexistencia de un acercamiento a la realidad del trabajo en empresas desde donde actualmente se ejerce la antropología comercial.

¹²³ Ver, Vessuri, "Estilos nacionales", Pág, 63

En cuanto a la primera crítica, las exposiciones hechas acerca de la enseñanza de herramientas y técnicas de investigación son percibidas por los antropólogos entrevistados como estáticas, en tanto conservan los modelos y maneras tradicionales de realizar antropología; es decir, enfocadas en minorías y comunidades étnicas y de “cuyos estudios se encuentran atestados los anaqueles de la disciplina”¹²⁴, conservando los esquemas metodológicos tradicionales en investigación. En este mismo sentido, encontramos que se percibe a la comunidad disciplinar anclada a métodos de estudios rígidos y obsoletos que no contemplan los cambios que se dan de manera rápida y vertiginosa en las formas de realizar las labores profesionales en un mundo que empieza a formarse bajo el estado de la globalización y sus influencias.

“A las universidades les falta muchísimo una asesoría académica. Que los antropólogos, los señores venerables antropólogos que están dentro de la academia se dignen a mirar hacia afuera, y vean el mercado que tienen a disposición, y vean las oportunidades laborales que tienen a disposición, y no sólo a sentarse en sus venerables escritorios a decir, es que Malinowski, es que Lévi-Strauss, no, no más, no más de eso. Nosotros nos hemos quedado en el anticuario por culpa de ellos, no, no se puede. Si a mi alguien me hubiera dicho, haga documental, si a mi alguien me hubiera hecho el favor de decirme haga antropología urbana... pero nunca hubo como una asesoría académica por la cual yo pudiera guiarme laboralmente, y eso es importantísimo. Si no, los antropólogos vamos a seguir estrellándonos contra la pared, cada vez que tenemos un diploma dándonos de frente con una pared, porque no servimos para nada en la sociedad en la que estamos y eso es lo que piensa todo el mundo desafortunadamente. Si los profesores siguen pensando en lo mismo, vamos mal.”¹²⁵

Este tipo de discursos, que aparecen reiterativamente en antropólogos que defienden la legitimidad de las actividades antropológicas en empresas comerciales, nos permite retomar la teoría de los campos de Bourdieu desde donde podemos ver con mayor profundidad las tensiones que se articulan entre los agentes que acá intervienen. Como ya se ha señalado, en los campos sociales, y particularmente en este que es definido como intelectual, existen diversos conflictos entre actores que bien buscan cambiar o mantener las dinámicas y normas del campo, lo que conlleva a un enfrentamiento por los bienes que ofrece el campo. Encontramos entonces, que la tensión se expone en torno a la inclusión o exclusión de las prácticas de la antropología comercial y que

¹²⁴ Entrevista 002

¹²⁵ Entrevista 008

unos y otros, buscan tomar posiciones que justifiquen la entrada o no de tales prácticas dentro de las instituciones universitarias.

Dentro del campo, es importante revisar cómo se desarrollan dichas tensiones, y para ello, se parte de la idea que las prácticas de los actores que lo componen se derivan mecánicamente de las posiciones sociales que ocupan. En este caso, se asume a la disciplina como un mecanismo de posicionamiento social porque marca una diferencia diferente a las demás profesiones existentes. Para el caso, veíamos en el primer capítulo, que la antropología es definida como un ejercicio que va más allá de los intereses económicos y que se autorregula en pro de dicho desinterés y que éste a su vez, se apoya en una fuerte sensibilidad hacia los problemas sociales. Por ello, encontramos que la tensión existente se define en torno a la legitimación de su capital simbólico.

En otras palabras, este campo se encuentra determinado por la existencia de un capital común, el simbólico, y la lucha de los agentes se desarrolla alrededor de su apropiación y legitimación que si bien se ha dado en igualdad de condiciones en las instituciones educativas, adquiere distintas connotaciones una vez se articula en la esfera de la aplicación laboral. Veamos entonces, cómo se construyen las dos posiciones sobre las que se manifiestan las tensiones del campo.

La intención de quienes critican el modelo de enseñanza antropológico no consiste en reinventar o crear nuevas técnicas o herramientas de investigación metodológica, si no que al contrario, se considera necesario un acercamiento que permita una interacción más cercana con la antropología comercial con opciones que contemplen este escenario, particularmente, con opciones enfocadas hacia las labores que allí se realizan. Esto no quiere decir entonces, que las tradicionales entrevistas a profundidad, etnografías y diarios de campo, no dejen de ser vistos como recursos importantes, valiosos e imprescindibles dentro de las investigaciones sociales, y por supuesto, dentro de las investigaciones que buscan entender las formas de consumo para ser aplicados a un nivel comercial.

Es por ello importante entender, que la propuesta e interés de quienes intentan legitimar el campo de la antropología comercial es proponer que se incluya dentro de la

formación profesional del antropólogo, una serie de aproximaciones a los temas allí estudiados, de tal manera que en dicha formación, se tenga en cuenta las características del quehacer profesional en la rama comercial. En otras palabras, que se incluya dentro de la formación profesional un acercamiento a los tiempos, las diferencias en los tipos de empresas, las limitaciones y ventajas de las actividades allí realizadas, por supuesto, contemplando que existen diferenciales puntuales en los objetivos de los estudios e investigaciones que allí se realizan versus los tradicionales trabajados en la disciplina.

Acá particularmente, vemos cómo los antropólogos que intentan legitimar el ejercicio prácticas profesionales tratan discursivamente de mantener puntos importantes de la disciplina, en este caso las metodologías, pero intentan ejercer presión para cambiar la estructura del campo con la vinculación de nuevas actividades, ello para que sus labores dejen de ser estigmatizadas y adquieran el mismo reconocimiento de su capital simbólico con el que gozan sus colegas antropólogos especializados en otras ramas disciplinares.

Debemos considerar en este punto que si bien, la formación del antropólogo hasta ahora ha sido abordada por las instituciones académicas desde distintos enfoques teóricos y profundizaciones particulares, esto ha resultado efectivo para los fines que se buscan en empresas comerciales. Las herramientas y métodos a través de los cuales se realizan las investigaciones allí realizadas son apreciadas por dichas empresas y son precisamente estos elementos los que llaman la atención del perfil del antropólogo.

Encuentro en este sentido, que existe una paradoja en tanto vemos que a pesar de que las universidades no están formando a los antropólogos para trabajar profesionalmente en la rama comercial, las empresas siguen interesadas en contratar los servicios de los antropólogos, y éstos por su parte, continúan trabajando en estos campos.

“Yo reconozco que yo no entré a estudiar antropología pensando en hacer... en hacer digamos... el cuadro de presupuestos, en mirar todas las variables de negocio, y a pensar en un negocio como tal, es decir, en ver a una marca como objeto de estudio desde la perspectiva del consumidor, porque uno siempre en antropología investiga por la información o por un fin social, pero no enfocado al negocio. Pero también es cierto, que cuando entré a trabajar me di cuenta que me quedaba corta con las

herramientas que me dio la carrera, que por ejemplo, nunca hubo un enfoque visual, y que lo que yo sabía al derecho y al revés era hacer mamotretos escritos en word y de ahí en adelante todo es universo desconocido. Entonces uno se da cuenta que no, como que me falta, como que hay herramientas que se quedaron cojas en el proceso de formación”¹²⁶

En términos generales, podemos ver que los antropólogos reconocen que si bien, los fines mismos del trabajo que están siendo realizados en empresas dedicadas al estudio del mercado y la comunicación a través de publicidad no son vistos como los ideales de trabajo al momento de elegir una carrera profesional (adaptada a sus gustos y estilos de vida), es también cierto, que no por ello, estos deben ser omitidos dentro de la baraja de opciones que presenta la carrera profesional.

Entendiendo esto, algunos antropólogos piden que se considere a esta como una opción más junto a las distintas direcciones que se pueden tomar dentro de la carrera, (arqueología, antropología forense, simbólica, lingüística). Podemos notar, que la antropología comercial empieza a ser defendida por quienes afirman ésta rama debe ser tenida en cuenta ya que tiene legitimidad como las demás ramas que componen la disciplina. Del mismo modo, los antropólogos entrevistados, alegan la falta de conocimiento sobre estos temas, y afirman que ello resulta ser una responsabilidad derivada directamente de las aulas de clases en donde se omiten, se esconden y se invisibilizan estas opciones laborales que bien, pueden ser escogidas o descartadas por los estudiantes según los intereses y necesidades de cada uno de ellos.

“Uno puede ser perfectamente un antropólogo entre comillas “moderno”, y no perder lo científico. Y es que uno cuando se mete de antropólogo se supone que tiene que tener más vocación que un sacerdote, porque detrás de uno viene toda la miseria del mundo, toda el hambre del mundo y uno está aquí para curar los océanos y todo eso. ¡Uno no es un ángel por Dios! Ustedes no están educando ninguna monja, ni ningún sacerdote, yo no sé en qué momento nos dijeron que tenemos que ser filántropos enamorados de la vida y que se ve mal que yo trabaje para una empresa. O sea, nosotros no somos hermanos de la caridad, eso es clarísimo, y eso es algo contra lo que he luchado mucho porque la base científica se pierde cuando uno tiene en la mitad ese tipo de posibilidades tan grandes, que es como: hay que ayudar al pobre. Sí, eso debería ser parte de mí como humano más no como un profesional. Entonces no sé por qué a los antropólogos nos han impuesto esa vaina social encima siempre, siempre, siempre, y nos niegan la oportunidad de entrar al mundo de los negocios, del

¹²⁶ Entrevista 012

mercado, de la oferta y la demanda. Eso es al contrario lo que ha hecho es como aislarnos socialmente también, no sólo en comparación con otras carreras sino también dentro de la misma antropología en donde somos rebajados de nuestro estatus y rol de antropólogos profesionales.”¹²⁷

Con estos testimonios podemos ver cómo dentro del campo disciplinar, y específicamente desde la rama comercial se reconocen como patrones que definen a la disciplina, lo que anteriormente se definía como la sensibilidad social que identifica a los antropólogos, y además, cómo particularmente para quienes trabajan en el sector, este hecho simboliza uno de los puntos de tensión o limitantes desde donde se construye la estigmatización hacia ellos mismos y hacia las labores que desarrollan. Vemos de igual manera que esta posición no sólo se percibe desde la perspectiva de los antropólogos que ejercen en antropología comercial, sino también desde el otro extremo, es decir por los académicos. Estos últimos señalan que debido a las fuertes raíces sobre las que se cimenta la antropología, es difícil considerar la apertura hacia nuevos horizontes laborales:

“La antropología industrial, de la empresa y/o de los negocios es una especialidad desconocida para la mayoría de científicos sociales y para muchos antropólogos. Para algunos antropólogos, además, constituye algo así como una suerte de herejía o contrasentido. Las constataciones precedentes provienen en buena medida del escaso nivel de institucionalización de la antropología, de su excesiva academización y de la vigencia de algunos tópicos y estereotipos sobre el ámbito de interés y de actuación de los antropólogos”¹²⁸

Aunque el argumento que presentan los antropólogos al intentar validar y justificar su vida práctica profesional se enfoca sobretodo en intentar desmitificar y reformar los estereotipos existentes alrededor de la profesión, de fondo se encuentra que la idea principal es justificar sus actividades sobre la idea de la necesidad y el derecho que tienen para trabajar como antropólogos; tratando de este modo, de alejar el estigma y rechazo que perciben de parte de sus pares disciplinares. Ante esto, los directores de programas entrevistados muestran una fuerte oposición al respecto. Dentro de las entrevistas realizadas se encontró que fueron varios los directores de las universidades que respondieron con rechazo a este argumento, alegando que el estudio de la

¹²⁷ Entrevista 002

¹²⁸ Ver, Roca, Jordi. “Antropología de la empresa”, Pág. 118

antropología como carrera profesional desde siempre se ha planteado como una actividad que se ha limitado a abordar un nivel económico en tanto no es su deber proporcionar elementos comercializables en el mercado.

“Entonces inclusive tuve una ex alumna, con quien yo tuve desacuerdos porque ella decía: ¡es que yo me tengo que ganar la vida!, pero es que uno no puede ganarse la vida de cualquier manera”¹²⁹

“Uno tiene que mirar hacia dónde va el compromiso de la antropología, que es conocimiento, que es con la gente, con la comunidad con la que yo trabajo. Y esa es la responsabilidad que tenemos, y eso implica no trabajar para unos fines que afectan a la comunidad, o que lo echen a uno, y uno tiene que afrontar ese tipo de situaciones. Eso también pasa aquí, (en la universidad) si yo no estoy de acuerdo yo digo las cosas y es posible que me echen.”¹³⁰

Tal y como lo establece Bourdieu el análisis de los campos va mucho más allá de las relaciones e intereses netamente económicos, no por ello, significando que este deje de ser uno de los elementos que genera más tensión para los agentes que pertenecen al campo, pues como hemos visto, las referencias sobre la legitimación de las prácticas comerciales se establecen en razón de la retribución económica que se recibe versus el trabajo que se realiza. A lo largo de este trabajo hemos visto entre líneas, que los antropólogos entrevistados traen a colación el factor monetario enfrentado a la actividad ejercida, bien como crítica frente a la retribución de su trabajo social (baja remuneración), o bien como argumento para exponer que el trabajo social que debería hacer un antropólogo no se realiza y a cambio se recibe una buena remuneración económica. Este hecho nos permite reafirmar que este, a diferencia de otros campos, compete y se define alrededor de valores simbólicos y no en torno a posiciones o tenencia de capital económico desde donde se ejerce el poder de su legitimación.

Es por ello, que la omisión e invisibilización de conceptos, prácticas y esquemas de trabajo propios de la rama de antropología comercial por parte de la academia, se justifica a sí misma, en tanto no se considera un tema en el que quieran formar a los estudiantes, lo que en términos generales significaría perder el carácter de

¹²⁹ Entrevista 006

¹³⁰ Entrevista 003

valor simbólico para entrar en esquemas y estructuras que compiten por la generación de un capital económico, tal y como sucede en otras disciplinas.

“La antropología, y todos los que estudiamos antropología no estudiamos para enriquecernos. Estudiamos y quisiéramos tener trabajo como todos, pero no es una profesión que esté hecha para ser como una economía o una administración de empresas, y con eso pues tenemos que vivir.”¹³¹

“Nosotros no estamos interesados, por ejemplo, en abrir clases o asignaturas sobre ese tipo de temas, no nos interesa fomentar ese tipo de labores. Uno de los enfoques de aquí es el compromiso muy activo con la defensa de la diversidad cultural, ese es como nuestro norte. Entonces ahí no vemos claramente una posible relación.”¹³²

En este sentido, podemos ver que los actores para el caso quienes encarnan el poder del campo como representantes de las instituciones universitarias, hacen uso de estrategias simbólicas para imponer su visión de las divisiones del campo. En palabras de Bourdieu se trata de la clara intención de imponer perspectivas desde sus posiciones de agentes autorizados y legitimados para definir y establecer lo que se debe y no hacer como antropólogos.

Sin embargo, parte de las afirmaciones hechas por los pares disciplinares están basadas en juicios hechos a partir de los rumores y comentarios que se hacen dentro de las instituciones, y no se encuentran soportadas en un conocimiento profundo acerca de lo que realmente sucede dentro y fuera de la antropología comercial. Esto nos muestra entonces, que las ideas que se tienen sobre el quehacer profesional de los antropólogos en este campo están basadas primero, en una desconfianza sobre las relaciones y trabajo con la empresa privada también pensadas como instituciones capitalistas que buscan aumentar su lucro económico utilizando técnicas etnográficas para un proceso de convencimiento de la gente para que sea más consumidora, o en otras palabras, que dichas empresas no estén interesadas ni promuevan el uso de métodos etnográficos para que la gente fuera mejor consumidora o consumidores más críticos. En segundo lugar, encontramos que la desconfianza también recae sobre lo que se considera pueda significar una pérdida de identidad, como una suerte de violación de un espacio propio, exclusivo y casi sagrado del conocimiento y fines antropológicos, o en sí mismo, lo

¹³¹ Entrevista 003

¹³² Entrevista 006

que conlleva a pensar en la eliminación de un estereotipo de lo que es y hace el antropólogo.

“Pues se empiezan a ver a los antropólogos que trabajan con las petroleras, con la industria cultural, con el marketing... ¿cuál es la función de los antropólogos? Velar por los intereses de las comunidades... ¡ay Dios mío! Aquí, alumnos míos de un laboratorio, se fueron a hacer arqueología de rescate con OXI, se desaparecen, cuando de golpe yo veo un carrasazo aquí en el parqueadero, porque había un seminario aquí. Cuando del carrasazo se bajan este par de personajes que yo conocí de mochila y de sandalias, mejor dicho, les faltaron los guardaespaldas, porque ya habían dejado de trabajar a favor de los patrimonios en riesgos para empezar a trabajar para las multinacionales del petróleo, ¡multinacionales del petróleo!”¹³³

Estas concepciones generalizadas desde el seno disciplinar, provocan como resultado un desinterés y desconocimiento por parte de la academia sobre lo que sucede con los profesionales que ellos formaron y que actualmente se desempeñan en la rama de la antropología comercial. A algunos directores y docentes universitarios les resulta confuso entender qué tipo de trabajo se realiza allí, qué alcances, límites y problemas presenta dicha rama comercial, y por tanto este desconocimiento, no permite que sea posible presentar propuestas para la inclusión del tema a las aulas de clase.

“Me parece muy importante que la universidad deba abrir las puertas para debatir ese tipo de cosas que están pasando. No lo tenía tan claro hasta que tu me contaste, pero no he hablado con ellos en ese sentido”¹³⁴.

“No conozco mucho el tema de las empresas del marketing, pero sé que ahí hay algo”.¹³⁵

“La verdad, esto es algo que se nos está colando por debajo de la puerta, no hemos tenido la oportunidad... y bueno, nosotros estamos enfocados en otros temas de diversidad cultural, no estamos interesados en conocer este sector”¹³⁶

“No quisiéramos haberlos formado para trabajar en eso, pero es una realidad que está sucediendo”¹³⁷

Sobre estos hechos, defino entonces la noción de ceguera disciplinar que se caracteriza tanto por una falta de interés por conocer cuál es el panorama actual del trabajo del

¹³³ Entrevista 006

¹³⁴ Entrevista 003

¹³⁵ Entrevista 016

¹³⁶ Entrevista 006

¹³⁷ Entrevista 003

antropólogo en la rama comercial, como por proponer alternativas para superar, reconocer y abordar esta labor, como propia y pertinente para la antropología. En un sentido general significa que desde la academia se está cerrando la posibilidad de explorar dentro de las aulas de clase los aspectos que caracterizan el quehacer profesional en empresas que se dedican al estudio del consumo con fines económicos y comerciales.

A la luz los conceptos de Bourdieu podemos ver cómo quienes detentan el poder de la enseñanza, pero más aún de la legitimización de las actividades del campo, responden a la críticas que les realizan quienes trabajan en antropología comercial, bajo dos principales premisas: por un lado argumentando el desinterés y desconocimiento de éste campo, y por otra parte objetando un rechazo directo sobre la retribución económica que reciben sin realmente, aplicar el conocimiento disciplinar en formas que puedan tener acciones para beneficiar a sus grupos de estudio.

Vemos entonces, que bajo el actual panorama no se contemplan acciones ni soluciones al respecto, pues de parte de los directores de las instituciones consultadas, sólo en una se ha discutido el tema y se propone explorar cátedras electivas que aborden como temáticas centrales, los modelos, metodologías y formas de realizar el trabajo en las diferentes empresas que solicitan los servicios de la antropología para estudiar el consumo. Es precisamente esta institución la única que defiende y considera como legítima la labor que realizan los antropólogos, considerando así, que dichas actividades deben ser asumidas como un reto de la disciplina y fundamentadas esencialmente con un alto componente de formación ética.

“Nuestra razón de ser es la comunidad. Y la comunidad es todo. Yo considero legítimo que las personas, los antropólogos, y más en un país tercermundista con opciones limitadas para la gente, tengan derecho de trabajar. Para mí, el problema no es el trabajo, sino su fundamentación ética. Si usted le va a vender pastillas que usted sabe que van a producirle cáncer a la gente eso es otra cosa, pero que hagan perfiles socioculturales, sobre tipos de computas es válido... Ahora, si la compota está hecha sobre alimentos podridos, es otra cosa, y usted lo sabe usted no puede participar en eso. Para mí el problema es ético, no es lo que usted hace. (...) nosotros estamos haciendo un seguimiento continuo al curriculum, de hecho estamos en eso, estamos reformando el curriculum. Pensamos en implementar algo con lo que los estudiantes se acerquen a estas nuevas

demandas laborales. ¿De qué manera?, por ejemplo, con cursos de apoyo metodológicos específicos para estas áreas.”¹³⁸

En este mismo sentido, un docente investigador de esta misma institución señala:

“Es necesario repensar, que ésta no es una profesión mesiánica, que es una carrera que hace algo muy interesante, que yo adoro, es la mejor profesión que yo pude escoger; viajo, conozco gente, escribo, me pagan por hacer todo eso. En estas empresas de marketing, se hace lo que haría un antropólogo en un trabajo de campo común y corriente: va, observa, participa, observa, describe, hace un inventario de comportamientos, culturas y produce informes. Yo creo que la academia debería abrirse a ese debate, porque es una realidad y hay que mirarla, y cómo poder trabajar en esto. Eso sería un cómo poder trabajar este tipo de temas dentro del programa de antropología. Ahora yo creo que con la formación que ellos tienen, no deberían sentirse tan mal. Pero bueno hay un estereotipo del antropólogo, un estereotipo muy de que debe ser de una u otra manera y de que hay temas que son su especialidad. Uno entiende que se tiene que vivir, se tiene que comer, pero siempre son mirados, un poco ‘pordebajeados’ los que están trabajando en este tipo de empresas o de actividades. Esto debe empezar a rectificarse desde la academia, desde la enseñanza misma de la ciencia antropológica”¹³⁹

Sin embargo, distante de esta única apreciación hecha desde la dirección del programa de antropología de una de las instituciones que brindan formación profesional antropológica en Bogotá, se encontró que las demás universidades no están interesadas en abordar el tema, o bien, consideran que es una labor casi imposible de plantear a nivel interno.

“Yo lo veo difícil, por el tipo de profesores, por el tipo de docentes, de investigadores, por los estereotipos. Yo creo que lo primero es una reunión para saber qué está pasando con los egresados y donde están, entonces ahí hay una responsabilidad de la universidad, de la facultad y del programa frente a eso, entonces entrar a discutir eso y mirar si vale la pena. Yo no sabría decirte si si o si no, si hay que hacer el cambio o no. Creo que eso es sujeto de discusión profunda”¹⁴⁰.

“No, yo la veo difícil, no veo fácil esa discusión. No. Creo que hay que hacerla, pero no la veo fácil.

—E: ¿por qué?

—Porque hay un cierto rechazo a formar para ello, es como perder las bases de lo que nos identifica como antropólogos. Es difícil. El consumo tiene que ver con el capitalismo y eso es lo que estamos fomentando, y eso es extender el capitalismo a su máxima expresión y es precisamente lo que no hacemos. Lo que entendemos que no debe hacerse de las diferentes

¹³⁸ Entrevista 013

¹³⁹ Entrevista 026

¹⁴⁰ Entrevista 003

formas. Yo lo veo difícil, pero creo que hay que hacer algún tipo de discusión sobre eso, sobre todo para que ellos puedan llegar con herramientas”¹⁴¹

Encontramos entonces que si bien las relaciones entre academia y la enseñanza de enfoques y metodologías de la antropología comercial parecen distantes, es claro también que los discursos de antropólogos que defienden dichas prácticas empiezan a permear la esfera disciplinar en al menos una institución. Hecho que por sí mismo empieza a ser sospechoso a los ojos de las demás, ya que se empieza a transmitir hacia ésta, la estigmatización impuesta a los antropólogos que la practican:

“Es claro que en (esta universidad) el enfoque es otro. Ellos se han caracterizado por formar profesionales muy empresariales y gerenciales. No es para nadie un secreto que (la universidad) se especializa en la formación de altos directivos y cargos gerenciales que ocupan todas las esferas y sectores económicos en el país.”¹⁴²

Ello, nos demuestra y confirma una vez más que desde la academia antropológica se proyecta una resistencia a participar en la relación e interacción entre las actividades laborales al interior de las empresas comerciales, y la formación de los antropólogos en aspectos puntuales que se requieren en la rama de la antropología comercial. Sin embargo, debemos agregar un tercer elemento que caracteriza la ya definida ceguera disciplinar, y que está relacionada, no con los antropólogos, sino con las empresas contratantes.

En este sentido, ante el planteamiento de entablar relaciones y comunicación con las empresas contratantes, agencias de publicidad, investigación de mercados, y centrales de medios, con las instituciones universitarias a través de una propuesta de financiación e investigación conjunta, el panorama (hasta ahora concebido como una suposición) no parece presentar una posible mejora. Concibiendo, bajo el hipotético supuesto, que las empresas interesadas en conocer el comportamiento del consumidor para aplicarlo a los diferentes esquemas de marketing, comunicación o comercialización de productos, facilitaran el intercambio de recursos y conocimientos

¹⁴¹ Entrevista 016

¹⁴² Entrevista 006

entre ambos sectores, surgen una serie de elementos que valen la pena analizarlos con detenimiento.

En primer lugar, debe aclararse que la posición oficial, tanto de las universidades como de las empresas que estudian hábitos de los consumidores, se basan en ideas generalizadas acerca de las posibles oportunidades y relaciones que se podrían entablar entre éstas. No es por ello, un hecho que hasta el momento se esté pensando a manera de acciones, sino más bien, una alternativa que habría de estudiarse con mayor profundidad. Sin embargo, es un ejercicio válido ya que nos permite dilucidar los principales inconvenientes que podrían existir en este proceso si es que se llegara a dar.

Así, encontramos que algunas empresas que contratan antropólogos para llevar a cabo estudios e investigaciones sociales alrededor del consumo, ven como deseable la apertura y vinculación de relaciones entre ellas y las universidades; ello con el fin no sólo de mejorar las metodologías investigativas ya existentes, sino también para que se preparen y formen a los profesionales en aspectos puntuales que requiere la vida laboral en estos campos. En este sentido, se puede notar que el abordaje e interés planteado por las empresas, en un primer momento, sólo se considera relevante en torno a mejorar sus expectativas e ideales económicos, pero en un segundo momento, y ante la propuesta de financiar investigaciones académicas con fines “sociales” o científicos, también se consideran interesados en participar, argumentando que este tipo de acciones pueden ser enfocados y dirigidos desde el tópico de la responsabilidad social empresarial.

Sin embargo, ante este supuesto (incluido dentro de las guías semiestructuradas de entrevista) los directores de las universidades reaccionaron de manera negativa al considerar como poco seria e imposible tal propuesta. Los académicos entrevistados, señalan que la idea de vinculación con estas empresas puede provocar el colapso mismo de la disciplina al “tener que dar rendición de

cuentas al sistema capitalista, y por lo tanto ver sesgadas y limitadas las investigaciones que se realicen bajo este modelo”¹⁴³.

Vemos claro entonces, que existe un campo que aún no ha sido abordado a profundidad por la academia disciplinar y que ello en gran medida se deriva de la falta de legitimidad que se le otorga a las prácticas antropológicas en empresas comerciales desde las instituciones formadoras, pero que también se relaciona con la desconfianza histórica que se ha soportado en las inexistentes y muy débiles relaciones entre las universidades y las empresas privadas que estudian el consumo. Es por ello, que vale la pena detenerse a explorar con mayor profundidad, las relaciones que se entretienen entre dichas empresas y los antropólogos, y más específicamente, la visión panorámica y distintos significados que adquiere el quehacer profesional del antropólogo en estas empresas.

Desde la empresa contratante: nuevas maneras de reconocer las marcas y productos

Para las empresas privadas, que tradicionalmente han trabajado el tema del consumo fundamentándose en bases metodológicas cuantitativas e ingenio de sus creativos, el descubrimiento de las habilidades de los antropólogos dentro del contexto y exploración de los componentes cualitativos, nos señalan desde una óptica distinta la manera en cómo son vistas las labores de los antropólogos en cuanto incursionan en un campo tradicionalmente desconocido tanto como por antropólogos como por empresarios.

Desde el enfoque empresarial, es válido señalar, que han sido distintos los modos de entender y observar tanto el ejercicio profesional en sí mismo, como la relación laboral que se entretiene entre la empresa y el antropólogo. Así, podemos ver que existen distintas asociaciones que se comparten frente al tema y que por supuesto, nos ayudan a entender cómo son abordadas las relaciones entre estos dos agentes.

¹⁴³ Entrevista 016

Debemos empezar entonces por exponer que las ideas acerca del quehacer del antropólogo han estado distorsionadas y desconocidas con respecto a sus funciones reales y casi enfocándose únicamente en imágenes al estilo de Indiana Jhones, o de críticos, bohemios e intelectuales.

Existen también, otro grupo de nociones desde las cuales las labores del antropólogo se especializan exclusivamente en trabajos étnicos sin que ello por sí mismo signifique un conocimiento cercano al tipo de trabajo realizado. No obstante, estas no son las únicas referencias que se hacen del quehacer práctico y profesional, pues para muchos empresarios existe un desconocimiento completo del campo de acción laboral ya que los trabajos realizados por los antropólogos nunca estuvieron relacionados con el mundo de los negocios comerciales o en sí mismo económicos en los que dichos empresarios se han movido. En otras palabras, es vista como una profesión poco práctica pues no venden o comercializan productos reales, e incluso, sus prácticas se desarrollan en el mundo de lo filosófico o de las ideas. Por último, encontramos empresarios para quienes los antropólogos fueron históricamente críticos acérrimos de los modelos de trabajo planteados por el sistema capitalista y en sí mismos, aliados de los sindicatos e incluso, partidarios del comunismo teniendo en cuenta sus perfiles políticos e ideológicos.

Desde hace poco menos de una década, y con el aumento de la demanda laboral de antropólogos, el panorama empresarial ha venido incorporando cada vez con mayor urgencia y necesidad la presencia de estos científicos sociales en la vinculación de los estudios que se realizan sobre el comportamiento y conocimiento del consumidor. Dicha incorporación no ha sido fácil para los antropólogos como ya se ha anotado en los capítulos anteriores, pero tampoco lo ha sido fácil para las empresas quienes han descubierto habilidades únicas y diferentes, reflejadas no sólo en el volumen de ventas y ganancias, sino también en la manera misma de ejercer y desarrollar sus propios planteamientos y desarrollo de las empresas contratantes. Adicional a esto, encontramos que por último, el interés de los empresarios en contratar más antropólogos, se ve impulsado ya que los clientes de dichas empresas se encuentran

muy satisfechos e interesados en las nuevas formas que se proponen para abordar sus categorías.

Bajo este contexto, encontramos que en las entrevistas realizadas a gerentes y presidentes de empresas (investigación de mercados y agencias de publicidad particularmente) el perfil profesional del antropólogo ha empezado a conceptualizarse desde una esfera distinta a la de los propios antropólogos y por supuesto, de la academia disciplinar.

En este orden de ideas, varios suelen ser los calificativos con los que con frecuencia son descritos y referidos los antropólogos; subrayando con mayor frecuencia inmejorables habilidades en observación y la riqueza de las interpretaciones, a través de planteamientos deductivos e inductivos que muestran distintas facetas de un misma práctica de consumo.

Muy al estilo de los mejores investigadores privados, los antropólogos empiezan a ser vistos como una suerte de “súper investigadores” capaces de resolver los misterios de un cliente, una marca o producto que hasta el momento eran incomprendidos; ello de maneras sutiles, lógicas y efectivas aptas de ser comparadas con las habilidades del famoso detective inglés.

“Ahora que lo pienso, casi podría decir que los antropólogos son como Sherlock Holmes, investigadores que van hasta el fondo de los asuntos y traen a colación las más insólitas propuestas de trabajo. (...) A mi, personalmente, me parece que en eso recae el valor de un antropólogo, en ser capaz de descubrir los misterios de las marcas y de los productos a partir de comportamientos que a todos se nos pasan por alto. Son los detalles, son las minucias, son esas pequeñas cosas que encuentran lo que finalmente le da sentido a la investigación. Nosotros no las vemos... sí, a veces si intuimos, pero ustedes los antropólogos nos muestran lo que es evidente pero no vemos. Sí. Es eso. Nos quitan la venda de los ojos y nos muestran las cosas de otra manera”¹⁴⁴

Sin embargo, las comparaciones aunque resultan ser calificativos positivos fueron catalogadas de “odiosas”, “impropias” e “insulsas” convirtiéndolas en un argumento más que utilizan algunos antropólogos (aquellos que están en contra de las prácticas en el campo comercial) para rechazar no sólo el trabajo en estas empresas, sino que

¹⁴⁴ Entrevista 018

también ayudan a justificar que la idea de trabajar en éstos sectores es impropia e impertinente en tanto se desconoce y malinterpreta la razón y deber ser de la disciplina.

“No se trata de radicalizar la profesión, la disciplina... pero realmente no me parece que las alusiones a nuestra labor sean definidas, sin conocer realmente nuestro norte, como labores ‘detectivezcas’. No digamos que esto es algo malo o condenable, es que simplemente uno se ha quemado las pestañas por alcanzar un nivel de conocimiento y análisis completo, holístico, integral, para que vengan a decir que somos como un técnico o algo así. Nuestra profundidad es más compleja de lo que podemos encontrar en un simple etnográfico de marketing, de compotas, cremas o cualquier otra cosa. Esto lo que hace es demostrar que nada de ese mundo comercial, y económico de la publicidad o la investigación de mercados realmente puede ser objeto de estudio por parte de un antropólogo profesional”¹⁴⁵

Debemos señalar, que las ideas asociadas a la labor del antropólogo también son contextualizadas en torno a los problemas que se presentan en cuánto a las formas de trabajar de los antropólogos. Es así, como uno de los presidentes de una agencia de publicidad comenta:

“Traer antropólogos a la empresa nos sorprendió mucho, no sólo porque su forma de pensar las categorías y las prácticas de consumo son distintas a las que nos puede dar un creativo, sino también por su forma de trabajo. Yo, es decir..., ehh, desde mi experiencia de trabajo, he notado que traer a un antropólogo a la oficina es casi tan parecido como traer a un león de África y enjaularlo. Se nota que sufren cuando les limamos las uñas, cuando les pedimos que hagan piruetas y que trabajen con corbata para reuniones y con un horario de oficina. Debe ser porque muchas veces ellos prefieren ir a la comunidad, a la tribu y no quedarse en una oficina”¹⁴⁶

El tema para los empresarios contratantes no resulta nada fácil. Los altos índices de deserción laboral dificultan las labores y procesos con sus investigaciones. Los replazos suelen provocar pérdidas de tiempo (procesos de capacitación continuos) y ruptura en la línea de trabajo, ello teniendo en cuenta que algunas veces las renunciadas o cambios de trabajo no dan tiempo de conseguir a una persona que se encargue de los proyectos, y estos quedan detenidos temporalmente, ocasionando problemas con los clientes de dichas empresas.

¹⁴⁵ Entrevista 011

¹⁴⁶ Entrevista 017

Estos hechos producen entonces que los empresarios también se acerquen a los profesionales con desconfianza, explicada en sí misma por la inestabilidad laboral propia de los antropólogos. Esta es pues, una de las características que más se interponen en la relación, y aunque se pretende otorgar al antropólogo condiciones adecuadas (buena remuneración laboral y prestaciones sociales completas en el caso de trabajos de planta y tiempos cortos de pago cuando se trabaja por prestación de servicios) se pone en duda la permanencia del profesional contratado.

En segundo lugar encontramos entonces, que existe otro factor que para los empresarios contratantes resulta una debilidad en los antropólogos, ello en cuanto a la falta de herramientas administrativas y comerciales de las que la mayoría suelen carecer. Hablamos particularmente de falta de experiencia en el manejo de temas administrativos y financieros que van desde manejos de contratos, retenciones fiscales, facturaciones, hasta habilidades en presentación de propuestas y diseños gráficos de presentación de resultados, aspectos, que resultan ser diferenciales destacados frente a profesionales del mercadeo.

Por último, debemos mencionar el tema del manejo de lenguajes, que para el caso particular no amerita tener un conocimiento especializado, pero que es llevado al extremo por los antropólogos (de forma involuntaria y voluntaria) utilizando conceptos teóricos difíciles de ser entendidos por un cliente que no maneja los conceptos desarrollados teóricamente por la disciplina. Este hecho se relaciona con una queja que aparece de manera frecuente para los presidentes de las compañías y se vivencia en las salas de juntas, en donde los antropólogos hacen gala de su palabra intelectual para profundizar en temas que son considerados secundarios y muchas veces irrelevantes. Uno de los presidentes entrevistados expone:

“El problema con los antropólogos es que cuando se llega al momento de las presentaciones ante el cliente, se pueden extender hasta toda una tarde tratando de explicar, el cómo, por qué o cuándo pasaron las cosas. Eso es para mí, falta de practicidad, porque en este mundo en el que nos movemos todo es muy rápido, todo va a mil, y realmente el cliente quiere todo súper sintetizado. Los antropólogos se quedan en el mundo de las ideas y he tenido reuniones que parecen más charlas filosóficas y existencialistas que negocios comerciales y de marca”¹⁴⁷

¹⁴⁷ Entrevista 017

Sin embargo, para algunos antropólogos entrevistados, varios de los problemas acá mencionados podrían dejar de ser complejos e incluso manejables en tanto la academia se abriera a introducir, en las facultades y a los antropólogos en formación, la idea de que el tema de la antropología comercial es valioso y puede llegar a ser relevante tenerlo en cuenta como una opción real de la vida práctica profesional.

Desde los clientes: el descubrimiento de su marca

Hablar de los clientes como agentes que intervienen o tienen una incidencia sobre las miradas y perspectivas que merece el trabajo del antropólogo en las empresas acá estudiadas, supone la necesidad de explicar quiénes son tales clientes, y en particular, para el objeto del desarrollo de este trabajo, cómo se produjo el acceso a la información que a continuación expongo.

En este sentido, se entiende por cliente el gerente, presidente o dueño de una empresa que busca la asesoría de agencias de publicidad, centrales de medios, y/o empresas de investigación de mercados para entender, mejorar, o exponer ante los individuos o grupo de individuos que pueden estar interesados en consumir su marca o producto. Estos no pertenecen a una categoría particular o tipo de empresa determinado, lo que significa que cualquiera empresa o encargado de una, mientras tenga acceso a la distribución y administración de recursos económicos tiene la capacidad de comprar la información que proveen las empresas antes mencionadas.

En cuanto al acceso a la información obtenida de los clientes que acá se hace mención, cabe anotar, que en el ejercicio de mis funciones como directora de investigaciones en una agencia de publicidad, tuve acceso y relación con ellos de manera directa a través del trabajo desarrollado en este lugar. Los comentarios y fragmentos acá expuestos, son producto de conversaciones, reuniones y presentaciones hechas en el periodo de septiembre a diciembre del año 2011.

Ahora bien, abordo en este punto las perspectivas de los clientes porque resulta interesante conocer de manera contextualizada y completa, cómo se ven y entienden las funciones o labores de la antropología en este sector, y por lo tanto, nos muestran

desde una óptica totalmente diferente cuáles son las concepciones que se tienen al respecto; ello de una manera distinta a la que se realiza desde de la academia y la empresa contratante de antropólogos.

Debemos empezar por decir entonces, que los clientes son generalmente los receptores del producto final y su incidencia es muy poca dentro del proceso de investigación. Dentro de los esquemas y modelos de trabajo que se plantea en cada empresa, incluso dentro de las tres categorías señaladas (investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios) se difiere en la forma de presentar el trabajo y producto que realizan el área de investigación antropológica. Es claro, en este orden de ideas que cada empresa en particular vende las metodologías de maneras distintas sin que por ello, la idea general, deje de aparecer como una forma fresca, novedosa y efectiva para entender la manera en qué piensan sus consumidores y cómo los ven dentro de su categoría y competencia. Ello, resulta interesante en la medida en que las empresas empiezan a alejarse de las tradicionales encuestas y sesiones de grupos catalogados como los métodos pioneros y efectivos de investigación.

Pocas veces, más allá de los problemas técnicos propios de cualquier metodología de investigación, los clientes no perciben mayores inconvenientes con el desarrollo de las investigaciones, sino que al contrario, perciben que el modelo planteado por los estudios antropológicos les brindan más herramientas y mejor calidad de información enfrentando a estos con los ya mencionados modelos tradicionales. En un sentido particular, podemos decir, que para los clientes, el trabajo que el antropólogo realiza y presenta en muchas ocasiones les muestra una manera distinta de pensar sus propios negocios sobrepasando las expectativas que tienen, ya que son ellos quienes tienen conocimiento y dominio de su propio negocio.

“Increíble. Jámás me había imaginado que el negocio que tengo desde hace 32 años cambié de un día para otro. Yo me siento muy contento con el cambio: pensar que la construcción de vivienda no es sólo cemento, varilla, y cálculos financieros me hace replantear el trabajo. Gracias a la investigación, empiezo a entender la importancia de adquirir por primera vez vivienda, la emoción y la importancia que tiene para la gente.”¹⁴⁸

¹⁴⁸ Entrevista 019

“Escuchar desde un punto de vista distinto cómo se ve mi negocio, y cómo lo entienden mis usuarios me hace reflexionar sobre las estrategias de crecimiento que voy a utilizar, ahora pensando en la gente, ahora pensando en el calor, pensando en las sillas, pensando, me voy de ésta reunión pensando mucho”¹⁴⁹

Es pues en este punto, donde se explica el por qué real y el interés de las empresas contratantes de antropólogos existe, pues es claro que la satisfacción de los clientes y a un nivel más macro, la rentabilidad y modelos de negocio pueden tomar una nueva interpretación generando mejores utilidades para los contratantes.

Nuevamente, y teniendo en cuenta los conceptos que a lo largo de este trabajo he presentado, podemos ver ésta vez cómo se relaciona el campo intelectual con el campo económico. En este sentido, el campo económico es caracterizado por la posesión o tenencia capital económico sobre el cual establecen sus roles y estatus social, pero ello no significa que las relaciones acá presentes ni aquellas sobre las que se centran las tensiones de la antropología comercial se relacionen directamente con este hecho.

En otras palabras, la intensión de el análisis presentado no se centró en exponer las dinámicas o características que se establecen en torno a diferencias de clase o nivel adquisitivo de los agentes, sino por el contrario, de ver con mayor profundidad cómo los clientes construyen un discurso sobre el capital cultural y simbólico de los antropólogos y el valor que los hallazgos producto de las investigaciones representa para su marca o producto.

Por otro lado, se pudo observar dos perspectivas desde donde los antropólogos construyeron sus discursos; la primera, la de aquellos para quienes los clientes encarnan el sistema capitalista en su forma más voraz y despiadada, y los segundos, antropólogos quienes asumen la posición del cliente como sujetos de estudio o bien, como agentes que se establecen en un campo distinto tal como ocurre en el campo político o religioso. Es decir, sobre los que se construye una caracterización particular con dinámicas específicas sin ningún tipo señalamiento o categorización negativa. Entendemos entonces, bajo las teorías estudiadas que no se trata de hacer el análisis de

¹⁴⁹ Entrevista 020

las tensiones sobre factores diferenciales de clase o nivel adquisitivo sino desde un constructo en el que se relacionan y dimensionan tanto variables de conocimiento como variables económicas o materiales, sin que ello signifique la prevalencia de unas sobre otras.

En conclusión, vemos que más allá del papel protagónico que tienen los antropólogos en la realización de las prácticas ejercidas en antropología comercial, existen otros agentes, tanto internos como externos al campo de estudio, que tienen una fuerte injerencia en las tensiones que se desarrollan en este. Así, encontramos por ejemplo, que desde la academia, los actores que la representan muestran una fuerte reticencia a la entrada de dichas prácticas dentro del seno disciplinar, mientras que por parte de las empresas se encuentra la necesidad específica de contratar profesionales más familiarizados con técnicas y herramientas que agreguen valor, a la información que entregan los antropólogos. Por último, encontramos que para los ojos de los clientes resulta de vital importancia resaltar el trabajo que realizan los antropólogos, ya que estos hallazgos han significado para sus empresas nuevas maneras de interactuar con sus consumidores. Todas estas relaciones se encuentran en un marco específico desde donde el antropólogo recoge e interpreta el papel que desempeña, y que hasta ahora se ha caracterizado por una estigmatización externa, y producto de ella, su propia autoestigmatización.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el trabajo acá expuesto toma como marco de referencia el desarrollo de actividades antropológicas en algunas empresas dedicadas al estudio del consumo con fines comerciales, partimos entonces del entendimiento de estas como participes de un ‘campo’ social definido en torno a la disciplina como tal. Pensar en términos de campo, es pensar en términos de relaciones objetivas entre individuos que existen independientemente de la conciencia y los deseos de los individuos. Por tal motivo, el concepto de campo nos permitió abordar el comportamiento de los sujetos, no como un producto directo de la posición de clase, sino como resultados de las mediaciones propias de los distintos campos en los que intervienen una serie de valores y capitales que tratan de ser modificados para obtener la legitimidad del quehacer profesional.

En este orden de ideas, se encuentra que en el campo de la antropología empiezan a coexistir una serie de tensiones alrededor de las actividades y funciones que realizan los antropólogos en empresas tales como investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, que a su vez pueden ser leídas desde distintas perspectivas, mostrándonos así cuáles son los puntos desde donde se construyen dichos conflictos.

Partimos pues, de la idea que en antropología es posible distinguir una matriz disciplinaria que articula sistemáticamente un conjunto de paradigmas coexistentes a través del tiempo, y que estos se consideran como activos y eficientes en el desarrollo del ejercicio práctico y conceptual de ésta ciencia. Por ello, se establecieron como puntos cruciales en la definición del quehacer práctico del antropólogo, algunos momentos históricos del desarrollo de la antropología en el país, que nos permiten entender en qué se soportan las posiciones que defienden o rechazan las actividades profesionales en la rama comercial.

En este sentido, encontramos que el desarrollo histórico de la antropología en el país nos permite entender desde dónde confluyen o surgen los conflictos y debates teóricos sobre el deber ser de la disciplina y a su vez, los problemas que existen

alrededor de estos en cuanto al ejercicio práctico y profesional de los antropólogos se trata.

Como primer punto, vimos que la consolidación de los programas de antropología en el país, se fundamentó bajo estándares internacionales y estos guiaron las prácticas profesionales a través de dos alternativas; (como antropología de urgencia o como labores de intervención), y que estos en sí mismos se convirtieron en paradigmas de la disciplina. En este sentido, sabemos que dichos modelos, más allá de sus diferencias o incompatibilidades, promovieron la idea generalizada de un deber ser y hacer disciplinar enfocado a la búsqueda de medidas para superar la pobreza y marginalidad de los sectores más vulnerables del país. Tal hecho se reconoce como punto fundamental de la construcción de la identidad del antropólogo colombiano.

Es por esto que se comprende que las relaciones establecidas entre el Estado, a través de sus distintas instituciones, con antropólogos profesionales más allá del sentido intrínseco de desarrollar estrategias para ahuyentar el miedo a una revolución como la cubana, resulta ser otro de los puntos fundamentales desde donde se establece la identidad e imagen del antropólogo. Al respecto conviene decir por una parte, que las labores del antropólogo en el imaginario colectivo son asociadas con un trabajo orientado a la defensa de las minorías y una postura crítica frente al orden establecido, y por otro lado, que desde la misma disciplina dichas labores se empiezan a percibir como un instrumento para la lucha de clases que incluso llega a ejercerse desde la militancia.

Estos hechos repercuten por lo tanto, en la construcción de discursos que actualmente, los antropólogos retoman para exponer cuáles son los fundamentos y prácticas que se deben o no realizar desde la profesión. Así, entendiendo que el establecimiento de las facultades de antropología se ha tratado de mantener en la enseñanza obligatoria de las cuatro ramas vemos que es difícil bajo tal modelo, encontrar cabida a la apertura del escenario de la rama comercial. Bajo tal planteamiento, encontramos que desde la academia disciplinar, actualmente no se percibe un posible cambio, y por lo tanto, en la práctica se supone que las labores

desarrolladas en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, son ilegítimas e impertinentes.

Encontramos sin embargo, un segundo punto desde el cual se adquieren referencias para entender las problemáticas presentadas en el desarrollo de los ejercicios en antropología comercial; a saber, originándose desde la llamada antropología del debate (desarrollada en los años 80's) desde donde se replantea la razón de ser de la disciplina. Así, vemos que tanto la práctica como el ejercicio conceptual, como matrices disciplinares, desde ésta época empiezan a desarrollarse en torno a críticas y reflexiones que recaen sobre la identidad del antropólogo. En otras palabras, a partir de la crítica que se hace sobre el origen colonial de la antropología se entiende la existencia de un deber o compromiso de parte de los investigadores hacia sus sujetos de estudio, y por esto mismo, se cuestiona el interés que tiene la ciencia de responder a las necesidades de las clases dominantes y no como una intención de transformación a favor de las clases dominadas. En este sentido, concluimos que este se considera otro de los motivos por lo que las labores de antropólogos en la rama comercial son rechazadas ya que se entiende, que tales empresas para las que se trabaja, no pretenden mejorar la calidad de vida de sus sujetos de estudio sino al contrario, utilizar la información obtenida para enriquecer las arcas de los grandes capitales económicos del país

Análogamente, cabe anotar que de tales consideraciones surge no sólo un rechazo hacia estas prácticas, es decir, se les considera ilegítimas, sino que también se les excluye dentro de lo que se establece como matriz de conocimiento disciplinar lo que les supone el concepto de impertinentes. Al respecto, vale también señalar que lo sucedido en la actualidad con las prácticas de la rama comercial, no es un fenómeno novedoso dentro del seno disciplinar ya que desde antes se han hecho tales distinciones. Como lo explicaba Evans Pritchard, existen prácticas dentro de la antropología que aunque se elaboran a partir de la matriz disciplinar, no son propias del campo sino que pertenecen a otro campo como lo es el de la administración. Podemos concluir entonces, que tal distinción provoca una suerte de desprestigio y estigmatización a quienes participan como antropólogos en la investigación del

consumo con fines comerciales. Esto, en un sentido particular significa que para algunos, el trabajo realizado en empresas de investigación de mercados y dedicadas a la comunicación publicitaria, no es más que un tipo de retorno al colonialismo y por ello las prácticas provocan como resultado un nuevo posicionamiento del dicho colonialismo ya que se considera que la ciencia social, se pone al servicio de poderes económicos y dominantes, y no de las comunidades.

Tales explicaciones nos permiten entender por qué los aportes y desarrollos hechos desde la antropología en su rama comercial, son juzgados de manera negativa alegando una falta de contenidos capaces de ser aplicados en la transformación de la realidad nacional.

Pasando a un segundo nivel de análisis, y retomando la postura de los antropólogos que defienden las prácticas laborales en el sector comercial, encontramos que hay quienes consideran que posiciones del tipo ‘retorno al colonialismo’, no tienen en cuenta las condiciones actuales, y en particular, de los ámbitos políticos y sociales que afectan el ejercicio de la profesión en el país. Consecuente con esto explican, no se puede seguir concibiendo a la aplicación de la antropología como un producto colonial o como una herramienta de la dominación para tal fin; por ello afirman, que los antropólogos que se encuentran en contra de tales prácticas, deben ser conscientes que si bien, es cuestión pertinente de la antropología reflexionar sobre dichas temáticas, también es cierto que la antropología no se puede estancar sobre preceptos que en décadas pasadas identificaron la esencia de la disciplina. Es así, como se traen a colación las condiciones actuales y características del desempeño laboral de los profesionales, exponiendo que las bajas remuneraciones, la exclusividad de oportunidades para publicar de unos pocos, y la desarticulación entre formación educativa y prácticas laborales, son algunos elementos que no permiten, los antropólogos tengan la oportunidad de contemplar alternativas distintas a las ya rechazadas prácticas comerciales.

En este mismo sentido, vale la pena señalar que tal rechazo se deriva del estilo de la antropología colombiana, caracterizada por la histórica relación que han mantenido los antropólogos con las prácticas encaminadas a la construcción de nación.

Esto nos lleva a reconocer que las funciones y objetivos que desempeña el antropólogo en cualquiera de las empresas acá estudiadas, no se acepta como propia de la identidad disciplinar ya que en ningún sentido se consideran que tales prácticas, aporten a la construcción y desarrollo de políticas o medidas que retomen el tema de construcción de nación.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de labores de antropólogos en empresas dedicadas al estudio del consumo con fines comerciales, resulta ser novedosa dentro de los campos de acción que ha ejercido la disciplina en el país, el ejercicio realizado reveló que las funciones allí realizadas son competentes a la profesión. O en otras palabras, que son actividades en las cuales las habilidades y formación de los antropólogos responden asertivamente desde la disciplina, y precisamente por ello, existe un interés por parte de empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios.

El fundamento de esta explicación surge ante los reclamos hechos no sólo desde la academia antropológica, sino también desde antropólogos que han hecho parte o no de la realización de dichas labores, para quienes los trabajos que se realizan en tales empresas comprende una suerte de desviación conceptual y/o metodológica de la profesión. En este orden de ideas, encontramos que tanto la aplicación de herramientas como la interpretación de resultados son siempre pensados desde lo que señala la disciplina para sus investigaciones de tipo social o académico. Así, vemos que aunque la variación de tiempos difiere en la rama comercial de las llevadas a cabo en las otras ramas de la disciplina, se hace notable que la producción de resultados y de observaciones, precisamente por el contenido disciplinar que contienen, son de naturaleza antropológica ya que son capaces de explicar el comportamiento de los grupos sociales con relación a una marca o un producto.

Sin embargo, este punto resulta controversial ya que resulta difícil comprender en qué medida puede o no afectar la duración de cada investigación el tipo de resultados que se presentan. Ello teniendo en cuenta, que la justificación de tales críticas se establece en el marco de referencia de la formación, es decir, en lo que los antropólogos aprendieron debían ser los tiempos mínimos y máximos para

conseguir resultados óptimos, que como bien se conoce, pocas veces se pueden extrapolar en un periodo menor a dos meses de trabajo. **habitus**

Al respecto, cada una de las posiciones, tanto las que se encuentran a favor, como las que están en contra de incorporar y legitimar las prácticas de los antropólogos en la rama comercial, muestran puntos de vista distintos, que por supuesto tienen el mismo grado de validez. Por tal motivo, no podemos centrarnos en encontrar una conclusión definitiva al respecto dado que son distintas las formas de entender y responder a los objetivos de cada investigación, independiente de si son realizadas con el fin de establecer cualquier tipo de política pública o bien, si solamente buscan determinar el perfil de consumidores tal o cual tipo de leche.

Entendemos a partir de lo dicho, que gran parte de las críticas que reciben los antropólogos que se dedican a ejercer labores profesionales en el marketing o la publicidad, se establecen desde el punto de vista subjetivo y que cada uno de los agentes que tienen incidencia o relación con el tema exponen sus argumentos muchas veces, desde una visión ética y moral tanto de nivel personal como de nivel profesional.

En este sentido, se hace interesante revisar cómo a partir de un constructo intelectual que se construye desde la disciplina, los antropólogos entrevistados establecen posiciones subjetivas y objetivas (individuo y estructura) de su realidad, como agentes que trascienden y se les concibe en el marco de un análisis entre agente y agencia que por las mismas características personales y sociales trata de mantener desde su objetividad. Este es el punto entonces, en donde los actores reconocen su subjetividad y tratan de convertirla en objetividad, sin que ello llegue a significar una discusión sobre su antinomia.

Sería interesante revisar en otro espacio, de qué manera se deconstruyen estos discursos y las posiciones que enfrentan los antropólogos cuando son observadores y observados en cuerpo propio.

Al llegar a este punto, vale la pena retomar cuáles son aquellos dilemas que afectan el ejercicio de la labor del antropólogo y que se relacionan con los cuestionamientos o críticas hechos a tal trabajo. En primer lugar, es importante

considerar que a pesar de que las tres empresas tienen distintos métodos y formas de entender y abordar las diversas interpretaciones que se hacen sobre el consumo, los comentarios, problemáticas, y ventajas que se discuten alrededor de esto se hacen sobre un plano general y no distingue clasificación por tipo de empresa; de tal modo, que incluso se llega a hablar de una sola categoría y no de lo que ocurre en los distintos tipos de empresa. Este comentario es válido ya que nos muestra que a pesar de las diferencias o variaciones que existen entre empresas, las nociones sobre el trabajo que allí se realiza se encuentran unificadas bajo la idea del estudio del consumo humano con fines económicos y comerciales. Como bien se explicaba, las distintas metodologías usadas suelen ser similares en todas las empresas, y los nombres o variaciones a las que responden suelen ser simples diferenciadores nominales que tienen por objeto abrir las expectativas de los posibles clientes o marcas contratantes.

Sin olvidar el objeto inicial de este señalamiento, recordamos que los debates principales acerca de las funciones que realizan los profesionales de antropología se encuentran enmarcados sobre lo que les significa ser o hacer, y particularmente sobre lo que se considera es propio de sus profesiones y por ende de la disciplina.

Cómo se indicó en el cuerpo de este trabajo, históricamente las labores de los antropólogos no los ha llevado a trabajar en campos de acción diferentes a la educación o al trabajo con instituciones oficiales desde donde tradicionalmente se han propuesto la implementación de políticas públicas o bien la intervención o aplicación de dichas políticas. Todo ello, con el fin último de mejorar las condiciones de grupos o minorías vulnerables. En consecuencia, la entrada a campos laborales que no tienen relación con estos temas, suelen ser poco apreciados e incluso estigmatizados de manera negativa en tanto se alude a una falta de compromiso con las comunidades; tal suele ser el caso de quienes trabajan temas como la industria cultural, los hidrocarburos y en últimas con marketing o publicidad. Este primer rechazo, se hace desde la óptica del por qué y el para quién de la disciplina, pero es apenas un primer esbozo de las problemáticas a la que se enfrentan quienes no encuentran fácil la vinculación a los proyectos idóneos (aquellos en los que prefieren trabajar por ser

propios o tradicionales de la antropología) desde los cuales puedan ejercer legítimamente la profesión.

Es así como, el ambiente general de una oficina de trabajo en cuanto a horarios, formas de vestir, asistencia a reuniones entre otros protocolos resultan contrastar con lo que el antropólogo espera fuese un trabajo propio de su disciplina, y finalmente, resulta en una de las primeras barreras a las que se debe enfrentar una vez ingresa a cualquiera de las empresas estudiadas. Seguido a esto, encontramos que la vinculación a campos ajenos a su quehacer tradicional se atiende en relación con lo que se espera de un antropólogo, a saber, un comportamiento guiado por un tipo de sensibilidad social capaz de atender y entender las problemáticas y temas que afectan a los distintos grupos sociales.

En términos de los conceptos planteados por Bourdieu vemos particularmente, cómo el habitus del antropólogo empieza a ocasionar fuertes tensiones con respecto al habitus que se plantea en los escenarios que respectan a círculos empresariales. Ello en la medida que en la formación de los profesionales se han establecido parámetros de comportamiento más flexibles en cuanto a las formas de vestir particularmente, pero que en términos generales, se ven de manera pronunciada en la inserción a empresas que tradicionalmente han establecido protocolos más formales e inflexibles.

Esto nos lleva a entender por qué desde la perspectiva de algunos antropólogos se considera que el trabajo realizado allí se ubica fuera de las fronteras disciplinares, o de otro modo, que las labores en tales empresas no aportan a la ciencia o al entendimiento de algún tipo de problemática que afecte la realidad social. El punto importante a entender acá es que a través de estas ideas se empieza a consolidar en el imaginario profesional, que las labores del antropólogo en investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios sólo tienen por objeto fortalecer el sistema capitalista y contribuir a la exacerbación de comportamientos que fomentan malos hábitos de compra. Este aspecto resulta importante de destacar ya que por sí mismo constituye una suerte de herejía que el antropólogo asume en tanto su ilusión se ve desenfocada de lo que inicialmente el antropólogo esperaba de sí mismo.

Cabe señalar en otro sentido, que a este hecho se le agrega que las distinciones por tipo de contrato son otro factor que afectan las consideraciones acerca de las problemáticas que se encuentran en este campo. De tal modo, se encontró que son distintas las percepciones acerca del trabajo realizado, en tanto quienes se ocupan como trabajadores de planta presentan dilemas distintos en comparación de quienes lo hacen de manera free lance. En este sentido, se puede observar que si bien los primeros gozan de beneficios prestacionales, sus funciones administrativas son en gran medida criticadas en torno al tipo de educación recibida. En otras palabras, para algunos tales labores resultan incómodas o dispendiosas de realizar ya que nunca se prepararon para desarrollarlas.

Por otro lado, y desde la perspectiva de quienes han trabajado bajo el modelo free lance se obtiene una mirada distinta, en tanto reclaman mejores condiciones salariales (en comparación con los sicólogos) y una necesidad de legitimación a dichas prácticas para que tales condiciones mejoren.

Podemos notar entonces, que las características, problemáticas y tensiones que se desarrollan en torno al desarrollo de labores en antropología comercial pueden ser conceptualizadas dentro del llamado fenómeno antropología del escampadero; que expone a su vez, circunstancias particulares que afectan no sólo a los antropólogos que trabajan en este sector, sino también, a las empresas contratantes y a los clientes que contratan a dichas empresas.

El fenómeno de la antropología del escampadero, deviene por su parte no de único factor sino que se explica por múltiples hechos que la caracterizan; quizá el más importante, se relaciona con un difícil acceso al mundo laboral por parte de los antropólogos recién graduados que se puede explicar en los siguientes tres puntos: primero, teniendo en cuenta que los trabajos que se ofertan requieren, en la mayoría de los casos, ciertos niveles de experiencia de los que el recién graduado. Segundo, varios de los trabajos que se ofrecen a antropólogos suelen ser proyectos cuya duración se reduce a cortos o medianos plazos, lo que nos indica una falta de estabilidad laboral constante, a su vez problematizada, en tanto se reproduce un modelo de rotación tanto de temáticas y labores que debe asumir el antropólogo. Por

último, encontramos que las condiciones laborales ofrecidas a los nuevos profesionales son mal percibidas por los mismos antropólogos ya que se alegan bajos honorarios e incluso baja valoración de sus actividades profesionales.

Tales sucesos nos ayudan entender la existencia de la antropología del escampadero, en donde se manifiestan con mayor fuerza y profundidad las tensiones y problemáticas desarrolladas al interior de la antropología comercial. En este sentido, encontramos que bajo las circunstancias propias del campo laboral de la antropología la antropología del escampadero funciona como una antropología del ‘mientras tanto’. Es decir, como un medio de subsistencia temporal que utilizan los antropólogos en empresas privadas tales como agencias de publicidad, investigación de mercados, y centrales de medios donde se estudia el comportamiento social del consumidor, mientras se concretan proyectos laborales o académicos (entendidos como serios o propios de la profesión).

Bajo el esquema planteado, podemos ver que existen elementos que atraviesan transversalmente las tareas y funciones que se desarrollan dentro de la antropología comercial, y que resultan en una suerte de estigmatización a partir de la cual se construyen o se identifican a tales labores como ilegítimas e impertinentes dentro de lo que se considera el deber ser y hacer tanto del antropólogo como de la disciplina.

Tal hecho es producto de diversos y derivados puntos desde los cuales se establecen posiciones a favor o en contra del ejercicio profesional en el ámbito comercial. Uno de los puntos desde los cuáles se empiezan a establecer las tensiones entre legitimidad y pertinencia de la participación de antropólogos en tales empresas son los tiempos de duración de las investigaciones acá relacionadas, pues nos indica un punto de tensión importante a tener en cuenta.

Por un lado, encontramos que se critican las labores realizadas en estas empresas ya que los tiempos de duración difieren de los que tradicionalmente se desarrollan bajo el modelo de etnografías, entrevistas a profundidad y análisis de resultados llevados a cabo en extensos y complejos trabajos de campo. En este sentido, se califica como mínimos y poco profundos los contenidos extrapolados de las investigaciones realizadas en las empresas acá estudiadas. Al respecto, también

vale la pena agregar que dicho tiempo de duración de las investigaciones se convierte a su vez, en uno de los elementos que permiten la existencia del fenómeno del escampadero; ello, teniendo en cuenta que el desarrollo de las actividades laborales suelen estar enmarcados bajo la forma de trabajo free lance, son ofrecidos según el volumen de investigaciones que tengan las empresas (lo que lo hace inestable) y por tanto, se consideran una opción ‘comodín’ mientras se espera, se abran oportunidades laborales en otros campos o bien, se establezcan las condiciones académicas que les permita continuar con sus estudios.

Bajo esta perspectiva, encontramos un argumento que ayuda a comprender el por qué de la existencia del fenómeno escampadero. Este argumento, recae sobre la conceptualización del papel de la antropología y como tal del antropólogo. Así, podemos notar que uno de los motivos por los cuales se definen como temporales las actividades realizadas en estas empresas, se deriva casi exclusivamente de los factores financieros que permiten una estabilidad económica, y también es vista como una especie de trampolín para alcanzar metas de realización tanto personales como intelectuales.

Puntualizando en este aspecto, se puede concluir que la antropología comercial se expone en un marco denominado escampadero ya que funciona como una opción temporalizada por los mismos antropólogos, ya que se entiende que tales labores, permiten un acceso económico, y a la vez, se convierte en una ocupación laboral profesional, pero no por ello, tales actividades son capaces de superar o acoplarse a las necesidades personales ni profesionales.

Teniendo en cuenta las distintas perspectivas desde las cuáles se entienden y viven las lógicas laborales de la antropología comercial, se expone la tesis que plantea que dicha antropología comercial se encuentra en un estado liminal que se debate entre la legitimidad e ilegitimidad de su quehacer práctico. Esto se argumenta a partir desde tres puntos cruciales e históricos que han marcado el desarrollo de la disciplina en el país. 1) la ética y formas de comportamiento del antropólogo, es decir, la responsabilidad y roles que se tienen con los sujetos de estudio, 2) el para quién, entendido como los fines de la disciplina aplicados al servicio de una empresa

contratante y también de la comunidad que se estudia, y 3) el cómo se hace, a saber, los métodos y formas a partir de los cuáles se desarrollan y aplican las investigaciones, incluyendo a su vez, las interpretaciones hechas de la información obtenida. Estas anotaciones se encuentran estructuradas a lo largo del desarrollo de la disciplina en el país, y se han establecido como los pilares desde donde se construyen las maneras en que se entiende la identidad del antropólogo, y que a su vez, también se convierten en los parámetros a partir de los cuales se estigmatizan y rechazan las prácticas en antropología comercial porque 1) se considera que las relaciones y responsabilidades del antropólogo para con sus sujetos de estudio están mediadas por fines económicos y lucrativos, y no en pro de lograr beneficios que mejoren la calidad de vida, 2) tales prácticas fortalecen y apoyan un sistema capitalista voraz, y 3) los métodos y herramientas allí empleadas no son comparables en ningún sentido por los establecidos en el marco teórico y conceptual de la disciplina.

La sumatoria de estos elementos provoca entonces, estigmatizaciones y rechazos en cuanto a las formas de abordar el quehacer disciplinar, ello en su forma laboral que responde a prácticas de antropología comercial y por supuesto, a la misma identidad del antropólogo profesional. Para ahondar al respecto, se revisaron las ideas de dos autores Pinzón y Sanabria, que desde diferentes perspectivas nos ayudan a entender cuáles son las consideraciones que algunos antropólogos proponen, se deben tener en cuenta a la hora de evaluar el caso, encontrando así las maneras de revelar y discutir los puntos capaces de construir legitimación.

El ejercicio planteado se centra en los puntos expuestos por estos dos autores en tanto, el primero explica que es necesario replantear el modelo de las prácticas profesionales puesto que hasta ahora han estado atadas a formas primitivas de ejercer la profesión, y el segundo, en este mismo sentido, alega que en antropología se debe reconocer y aceptar la fragilidad de las prácticas científicas; ello en tanto, dichas prácticas no han reconocido los verdaderos intereses que tienen los antropólogos al participar en el 'juego' que implica su conexión con el campo intelectual. Según Sanabria, tal discusión se debe realizar partiendo y aceptando que el antropólogo debe

renunciar a la idea de satisfacción y tentación de “hacer el bien” por medio del conocimiento científico.

Estos propósitos de transformación y modificación en cuanto a la percepción y ejercicio de las prácticas laborales en antropología comercial, como se explicó inicialmente se dimensionan en cuánto a las dinámicas propias del campo donde existen distintos tipos de tensiones. Estás por su parte, sólo pueden existir en tanto presentan posiciones encontradas frente a temas de discusión particular, y por lo tanto, encontramos que algunos antropólogos entrevistados responden a las críticas antes expuestas, abogando a favor de la legitimación e inclusión de tales prácticas comerciales en el campo intelectual de la antropología.

Así, vemos que frente al argumento ético y de responsabilidad profesional, y particularmente en cuanto al tema que refiere al pago o remuneración económica a los sujetos de estudio, quienes defienden las prácticas comerciales exponen que tal estipendio resulta ser una ayuda financiera extra que en cualquier caso, favorece al entrevistado. Aunque se es consciente que tales estímulos no mejoran la calidad de vida de los sujetos entrevistados de manera definitiva, es claro que contribuyen de manera inmediata a la economía de los participantes, a los cuales se les retribuye y agradece mediante un pago.

En segundo lugar, y con respecto al tema de el para quién trabaja el antropólogo y la disciplina, se admite por parte de los entrevistados, que es necesario repensar desde dónde se están construyendo las prácticas y discursos profesionales. Para ellos, resulta imperativo disolver la paradoja que actualmente se establece a partir del cuestionamiento: cómo seguir siendo los buenos del paseo y trabajar para los malos del cuento. En este sentido, se afirma que no se puede interpretar las funciones del antropólogo y de la antropología siguiendo los lineamientos y condiciones bajo las que antes se desarrollaba la disciplina, pero que actualmente han cambiado radicalmente, sobretodo en lo que se refiere a las condiciones laborales de los nuevos profesionales.

Por último, en respuesta a los señalamientos que hacen quienes rechazan la incorporación de estas prácticas al interior del seno disciplinar, en cuanto a las formas

metodológicas desarrolladas en estas prácticas, los argumentos de la contraparte buscan reivindicar y justificar dichas metodologías explicando que en el desempeño de sus actividades se mantienen las pautas y principios establecidos por la disciplina. Pues si bien, existen reducciones en los tiempos de duración de cada investigación realizada, es claro que éstas son capaces de arrojar pautas y proyecciones que permiten analizar el comportamiento social de los individuos en relación con el consumo, y particularmente, con marcas y productos determinados.

Para finalizar, y cerrando el tema de investigación acá planteado, encontramos que tanto la academia, como las empresas contratantes de antropólogos y los clientes que contratan a dichas empresas nos muestran desde distintas perspectivas cómo es percibida la labor de los antropólogos en la rama de antropología comercial.

En este orden de ideas, se encontró que desde la academia disciplinar se exponen dos elementos a partir de los cuales se leen y analizan las actividades profesionales realizadas en investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. El primero de estos elementos es definido a través de la desconfianza, y el segundo, se anota en razón del desconocimiento. En cuanto a la desconfianza, existen varios factores sobre los cuales ésta se establece; en primera instancia porque las labores y funciones desempeñadas en la actualidad por antropólogos en décadas pasadas eran inexistentes. Incluso se criticaban aquellas prácticas que se relacionaran con cualquier tipo de empresa privada o pública que fuese considerada promotora del sistema capitalista, o lo que en otras palabras, pudiera significar un lucro económico. En un segundo plano, tal desconfianza también se sustenta en lo que para algunos académicos resulta en el abandono de los intereses sociales (propios e innatos de los antropólogos) para dar paso a intereses puramente economicistas, o en otras palabras, la comercialización del conocimiento científico social.

Tal desconfianza al ser extrapolada y analizada resulta en la reafirmación de prejuicios, estigmas y rechazos hacia quienes dedican su saber antropológico a las actividades comerciales.

En cuanto al segundo elemento encontrado como característico de la visión desde la academia se halló que existe un desconocimiento profundo acerca de las funciones, metodologías, y demás factores que intervienen en lo relacionado a las prácticas de los antropólogos en empresas dedicadas al estudio del consumo. Las nociones existentes en torno al tema, se basan en comentarios y charlas informales entre estudiantes y pares académicos y no, desde las especificidades y experiencias de los mismos antropólogos que han trabajado en estos sectores. Este hecho, influye directamente en que buena parte de los antropólogos entrevistados remarquen fuertes críticas hacia las formas en las que actualmente, las instituciones universitarias, están implementando los modelos de formación educativa de los antropólogos en el pregrado.

Al respecto, cabe señalar que dichas críticas se orientan sobre todo en dos sentidos; por una parte, a la falta de interés que tiene la academia disciplinar en informar e incluir esta opción como una más dentro de la baraja de especializaciones de la antropología, y por otra, en cuanto a la falta de acciones que aún no ha permitido exista un escenario de debate sobre los problemas y planteamientos que competen a la antropología comercial.

Son estos motivos los que permiten señalar que desde la academia actualmente se establece un tipo de ceguera disciplinar, entendida como una suerte de invisibilización y rechazo hacia las temáticas que se desarrollan en el sector acá estudiado, que a su vez, no permiten el surgimiento de escenarios que permitan superar, reconocer y abordar estas labores como propias y pertinentes de la disciplina.

En cuanto a las perspectivas encontradas desde las empresas contratantes, podemos concluir que éstas ven en los antropólogos la oportunidad de apertura hacia exploraciones investigativas antes inexistentes, es decir, tradicionalmente limitadas a encuestas y focus groups. Sin embargo, por parte de dichas empresas existen ciertos factores que debilitan el interés existente en torno a la presencia de antropólogos en sus empresas; a saber, la inestabilidad y discontinuidad de parte de estos en los puestos de trabajo e investigaciones que se les entregan, y por otra parte, la falta de herramientas administrativas y comerciales que hacen difíciles las relaciones a su interior.

Por último, y recapitulando las perspectivas obtenidas desde la visión de los clientes podemos concluir que para estos, el trabajo realizado por los antropólogos es visto como un diferencial positivo frente a las distintas técnicas metodológicas, pero desde donde además se califican como excelentes los resultados que ellos obtienen en cuanto al entendimiento de sus consumidores, la categoría sus negocios y las marcas o productos que desean fortalecer.

Ante esto, es podemos concluir de manera general, que existe un campo amplio en el que los antropólogos no sólo podemos, sino también debemos aportar nuestras habilidades y perspectivas con el fin último de abordar los distintos conocimientos y experiencias que se desarrollan alrededor del consumo humano. Contamos con una potencialidad real que nace de la misma naturaleza del saber y la práctica antropológica, ello sin olvidar las necesidades que son planteadas por la empresa privada y en general de la sociedad, que requieren de los aportes que se pueden hacer desde la disciplina.

Anexos

Anexo 001

NOMBRE DEL JOVEN:

EDAD:

NSE (NIVEL SOCIO-ECONÓMICO):

UNIVERSIDAD:

CARRERA:

MARCA DE CIGARRILLO QUE FUMA:

Investigador:

1. Libre asociación de las fotos más representativas

De su archivo fotográfico personal, escoja aquellas fotos que describan quién es usted. Puede incluir imágenes de sus amigos, de los momentos más importantes en su vida como mayor de edad, de grupos de música o artistas, actividades (entre semana, de fin de semana, de vacaciones, deportivas, musicales, etc.); imágenes que demuestren qué es lo que más le gusta, cuáles son sus valores, su estilo y su personalidad. Favor asígnele un nombre a cada una de estas imágenes.

HALLAZGOS: El joven presentó sólo fotos de sus amigos. No hay fotos de su familia. Las fotos hacen referencia a sus amigos y a las farras que ha tenido. Tiene un "código" para emborracharse: siempre tiene que ser con personas conocidas etc., etc...

2. Contexto y perfil de amigos

Recopile imágenes/videos de sus amigos. Puede incluir el lugar donde los conoció, las actividades que les gusta hacer juntos, imágenes que los describa.

HALLAZGOS:

3. Frases, fragmentos o líricas de gran impacto y recordación

¿Qué frase o canción recuerda con detalle?, ¿dónde la escuchó o leyó?, ¿Por qué la recuerda tan bien?, ¿Qué siente al ver ésta imagen o leer este fragmento?

HALLAZGOS:

4. Películas o libros de referencia

¿Cuál es su libro y película favorita, por qué? ¿Cuáles son los elementos que más le impactan? Puede hacer referencia a escenas, personajes, temáticas que manejan, etc.

HALLAZGOS:

5. Sueños, aspiraciones y proyecciones a futuro

¿Cómo se ve en el futuro?, ¿Cuáles son sus principales sueños? ¿Qué piensa del futuro?, ¿Cómo se ve en 5 años?, ¿Cómo se ve en 10 años?

HALLAZGOS:

6. Ídolos

Recopile material de las personas que usted admira, ¿qué es lo que más admira de ellos?

HALLAZGOS:

7. Hobbies y pasatiempos

Recopile imágenes/videos de lo que le gusta hacer en sus tiempos libres. Incluya los escenarios, las personas y escenas que describan mejor esos hobbies y pasatiempos.

HALLAZGOS:

8. Marcas de referencia

¿Cuáles son sus marcas favoritas, por qué?, ¿qué es lo que le atrae de esas marcas?

HALLAZGOS:

9. Filosofía y Estilo de Vida

Recopile imágenes que definan su estilo de vida y su filosofía de vida: valores, ideología, deseos, reglas, elementos que organizan su realidad.

HALLAZGOS:

10. Miedos

Recopile imágenes que presenten ¿A qué le teme?, ¿Qué situaciones trata de evitar, por qué?

HALLAZGOS:

11. Visión del país

¿Qué opina de Colombia?, ¿Cómo se siente viviendo acá?

HALLAZGOS:

12. Rutinas y cotidianidad

Recopile imágenes que recopilen su rutina, tenga en cuenta las diferencias que hay entre semana y el fin de semana.

HALLAZGOS:

2. MATERIAL PARA LOS INVESTIGADORES

2.1 Entrevista para Consumidores

Presentación y charla informal para generar rapport. Información del entrevistado: Nombre, edad, lugar donde vive, estudia.

Ámbito Familiar

- Identifique los miembros de su familia que son mayores a 18 años: Analice los roles de cada uno de las personas mencionados desempeña en la familia, puede hacer referencia a las dinámicas de poder, hábitos, comportamientos, normas de convivencia, valores y creencias. Analizar distintos esquemas de organización familiar (si los hay) y cómo influyen en la vida de los Consumidores adultos.
- Cuénteme cuál es la historia de su familia (origen, número de integrantes, en qué trabajan, región, etc.). Por favor sólo haga referencia a las personas que son mayores de 18 años en su familia.
- ¿Qué es para usted la familia?
- ¿Cuál es su papel en la familia?
- ¿Qué piensa su familia de usted?
- ¿Cuáles son sus responsabilidades/ roles en la familia?
- ¿Qué actividades hace con su familia? ¿Cuáles le agradan y cuáles no? ¿A qué lugares sale con su familia? Profundizar en los lugares que hacen

referencia a su mundo de Consumidor adulto. Omitir cualquier referencia a lugares o actividades que hagan referencia a las personas menores de 18 años.

HALLAZGOS:

Sobre su cotidianidad

¿Cómo es un día normal suyo desde que se levanta hasta que se acuesta? En este punto el entrevistador debe permitirle al Consumidor desarrollar su historia libremente hasta que termine (de esta manera es posible conocer los momentos y rutinas más significativas del Consumidor adulto). Indagar por los momentos del día que no fueron enunciados. Recopilación y reconstrucción de las actividades en las que emplean su tiempo libre.

HALLAZGOS:

Su etapa de vida

- Usted a qué se dedica actualmente? Reconstruir la historia de cómo llegó a esa actividad (motivadores y actores influenciadores).
- Qué es lo mejor y lo peor de la actividad que usted desarrolla actualmente.
- ¿Cómo ve su futuro? ¿Quién aspira a ser en el futuro? ¿Cuáles son sus metas?
- ¿Qué no le gustaría ser en el futuro? ¿Cuál sería el peor escenario para usted en el futuro?
- ¿Cómo se define usted? ¿Por qué?

HALLAZGOS:

Estilo de vida

- ¿Cuál es su género de música y grupos preferidos?
- ¿Le gusta el cine, el teatro, la literatura, etc.? ¿Qué género? ¿Cuáles son sus directores, autores preferidos? ¿Cuáles son sus títulos preferidos? ¿Por qué? ¿Averiguar por qué prefieren la actividad, el género y el “artista” que nombraron?
- ¿Qué personajes admira? ¿Por qué? (no importa si son o no famosos)
- ¿Qué personajes le disgustan? ¿Por qué?
- ¿Cuáles valores aprecia? ¿Cuáles de esos practica usted?
- ¿Cómo le gustaría que lo vieran las personas?

- ¿Cuál considera que es su estilo al vestir? (serio, conservador, a la moda, hippie, rockero, formal, etc.)
- Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras: Amor, noche, rumba, aburrido, odio, entretenimiento, felicidad, tranquilidad, temor, salud, seguridad, éxito, afecto, respeto, diversión.

HALLAZGOS:

Cómo amigo:

- ¿Qué es para usted la amistad?
- ¿Qué hace usualmente con sus amigos?
- ¿Quiénes son sus amigos? Descríbalos. Tiene varios grupos? Diferencia de cada grupo. Identificar elementos generadores de identidad y diferenciación entre grupos.
- ¿Quién es su mejor amigo? ¿Cuénteme más sobre él/ella? (permitir o motivar una descripción más o menos amplia de su mejor amigo)
- ¿Cuáles son los temas comunes entre sus amigos?
- ¿Cómo cree que lo ven sus amigos? ¿Cuál cree que es su papel dentro de su grupo de amigos? (“el gracioso”, “el líder”, “el pilo”, “el anfitrión”, “el papá”, etc.)

HALLAZGOS:

Cómo pareja:

- ¿Cómo es su vida sentimental?
- ¿Qué espera usted de una relación sentimental?
- ¿Qué es para usted estar en una relación?
- ¿Qué es lo que más le atrae de su pareja?
- ¿Qué le aburre de estar en una relación?
- ¿A dónde va con su pareja?
- ¿Qué cree su pareja de usted? Según su pareja ¿Cuáles son sus cualidades y defectos (nombre algunos)?

HALLAZGOS:

Finanzas personales:

- ¿Cuál es/son sus fuentes de ingreso?

- ¿En qué gasta su dinero? Hagamos cuentas. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta diariamente? ¿Cómo gasta su dinero en un día corriente? (tratar de obtener el informe más detallado posible)
- ¿Qué es lo que más le gusta comprar? ¿Dónde lo compra?
- ¿Qué relación tiene con los bancos? ¿Tiene productos bancarios?
- ¿Ahorra? ¿Cuánto? Reconstruir el manejo, valores y lógica que determinan la administración del dinero en el segmento.

HALLAZGOS:

Cómo consumidor:

- ¿Cuáles son sus marcas favoritas? ¿Por qué? Enlistar y profundizar en las asociaciones de cada una. Indagar por las marcas que son afines al segmento, identificar las categorías a las que pertenecen, explorar los elementos comunes que tienen esas marcas.
- ¿Qué es lo que más compra? ¿Dónde lo compra? Enlistar diferentes categorías e indagar por los canales visitados (con quién va, en qué momentos, proceso de compra, etc.)

HALLAZGOS:

En el mundo virtual

- ¿Le gusta la tecnología?
- ¿Qué elementos tecnológicos tiene en su casa?
- ¿Qué páginas web visita? ¿qué tipo de información busca? ¿cuáles son las páginas que usted más visita? ¿por qué?. Profundizar en los diferentes contenidos que busca.

HALLAZGOS:

Territorios

- Cuáles son los lugares donde usted pasa su tiempo? Enlistar y profundizar en el significado de cada espacio; entender la intencionalidad del espacio (Determinar qué es lo más valorado para los Consumidores en esos espacios) y cómo es apropiado por los Consumidores.

HALLAZGOS:

2.2 Journeys

A lo largo del día vamos a acompañar a los Consumidores en diferentes lugares y actividades. Con el fin de poder llevar un registro adecuado de las actividades y capturar las ideas que nos surgen en el trabajo de campo, debe diligenciar el formato de abajo a medida que avanza la observación. Diligencie el siguiente cuadro como si fuera un diario.

	ACTIVIDAD	LUGAR	MEDIOS DE CONTACTO (Radio - Web - Celular- Activaciones - TV - Publicidad exterior)	OPORTUNIDADES
5:00 a.m.				
6:00 a.m.				
7:00 a.m.				
8:00 a.m.				
9:00 a.m.				
10:00 a.m.				
11:00 a.m.				
12:00 p.m.				
1:00 p.m.				
2:00 p.m.				
3:00 p.m.				
4:00 p.m.				
5:00 p.m.				
6:00 p.m.				
7:00 p.m.				
8:00 p.m.				
9:00 p.m.				
10:00 p.m.				
11:00 p.m.				
12:00 a.m.				
1:00 a.m.				
2:00 a.m.				
3:00 a.m.				

HALLAZGOS:

Apropiación de los espacios

Identificar conceptos que intervienen en la apropiación de los espacios por parte de las personas, tales como:

- lo público y lo privado
- lo emotivo y lo racional
- masculino y femenino
- lo colectivo y lo individual
- lo auténtico e inauténtico
- lo propio y lo ajeno
- lo práctico y lo decorativo
- lo diseñado y lo espontáneo
- lo limpio y lo sucio
- lo desechable y lo permanente
- lo reciclable y lo perecedero
- lo cómodo y lo incómodo

HALLAZGOS:

2.6 Guía de observación

En ámbito privado del Consumidor: su dormitorio

- Observe el cuarto: identifique qué tipo de decoración hay.
- Cómo se siente usted al entrar? Haga un escaneo visual e identifique qué elementos hay?
- Cuál es la función de cada elemento observado?
- Cuál cree que es la intención de cada elemento que allí se encuentra, qué información acerca del Consumidor que estamos observando, revela este cuarto?
- Cuál y cómo es la relación de este cuarto con el resto de la casa?
- Cuáles son los referentes culturales de este espacio (busque grupos de música, frases, imágenes, etc.)

- Cómo es la presencia de las marcas en este espacio?

Revisión del material audiovisual

El Consumidor ha preparado un compilado audiovisual que muestra sus gustos en diferentes aspectos de su vida. Él le va a presentar este material en su computador.

Observe el material que le presenta el Consumidor, escuche el discurso que acompaña el material (qué palabras usa, dónde hace énfasis, piense qué información puede estar omitiendo, cuáles son los adjetivos que usa, etc.). Observe el manejo que hace el Consumidor de cada tema de la entrevista, cuál es el tono, cómo hace la transición entre uno y otro, cuál es el tipo de material y discurso de cada tema.

La universidad

En esta fase podremos ver cómo socializa el Consumidor en el ámbito universitario, qué tipos de amigos tiene, cómo cambia su comportamiento (de lo que dijo en la casa a lo que hace en realidad), cómo se “mueve” en este escenario, cuáles son los espacios que frecuenta, qué hace en cada espacio, con qué tipos de medios tiene contacto, actores y dinámicas sociales que se desarrollan en este escenario.

HALLAZGOS:

Durante Clase

En caso de ingresar a clase, sea respetuoso con el ambiente de la clase, trate de prestar atención tanto al contenido como los alumnos. No use su celular para distraerse. Ubíquese en un lugar cerca de la puerta, de tal forma que si quiere salir, no interrumpa la clase. Quédese en clase el tiempo que desee, no menor a 25 minutos. Si decide salirse de la clase, puede esperar afuera en algún lugar cercano ahí.

Identifique las actitudes de los Consumidores en el salón, analice el nivel de involucramiento con el tema tratado en clase. Cuál es la actitud que asumen en clase, quiénes son las personas que participan, quiénes no lo hacen, por qué se comportan de esa manera? Qué tipos de opiniones emiten las personas que participan en clase? Cómo se aproximan los Consumidores hacia su educación? Cómo se relacionan con una figura de autoridad como lo es el profesor? Cómo se relacionan con los asistentes a clase? Cómo funciona el nivel de atención hacia la clase: Cuál es el momento más intenso de la clase?, en qué momento empiezan los estudiantes a perder la atención? Qué pasa cuando se acaba la clase?

HALLAZGOS:

Momento post - universidad

Analice cómo se organiza la actividad post universidad, cómo fluye la información, cuál es el proceso de planeación del plan, qué tipo de variables entran en juego (dinero, música, espacio, personas que se pueden encontrar, otros); cómo se comunican. Identificar diferentes momentos que se dan luego de la universidad. Analizar la presencia de marcas y productos existentes en esos momentos.

Observe el espacio a donde van a estar, analice las dinámicas que se dan en él. Primero haga un escaneo del sitio: identifique cuáles son los elementos que integran el lugar, cuál es el ambiente, qué personas están, música, etc.

Observe las personas que trabajan en ese sitio, trate de hablar con ellos y que le expliquen la historia y dinámicas del lugar. Averigüe la historia del empleado con el sitio en el que están (cómo llego ahí, en qué consiste su trabajo, cómo son los clientes, cómo se podrían clasificar, etc.

Pregunte por categorías y productos que sean de su interés, activaciones, relación con las empresas y distribuidores, indague por cuáles son las marcas que se prefieren en ese negocio, averigüe por promociones y estrategias que tenga el establecimiento para atender a los Consumidores.

HALLAZGOS:

Noche

Analice qué actividades surgen en el espacio de la noche, indague por el significado que dicho concepto puede tener para ellos. Cómo cambia su comportamiento en el día con respecto a la noche? Qué nuevas figuras emergen? Cuáles son los planes que disponen? A este punto de la observación, qué es lo que le falta -a usted como investigador- saber del Consumidor? Que más información le gustaría saber del Consumidor a quien usted observó.

HALLAZGOS:

Finalización (alrededor de las 8 pm)

Luego de haber completado la observación, agradézcale al entrevistado su colaboración. Despídase respetuosa y afectuosamente.

HALLAZGOS:

Etnográfico Jóvenes -Cigarrillos

**DIME QUÉ ESCUCHAS Y TE DIRÉ QUIÉN
ERES**



Contenido

- 1 Introducción
- 2 Jóvenes musicales
- 3 Biología de la música



Música y sociedad

Música como elemento cultural:

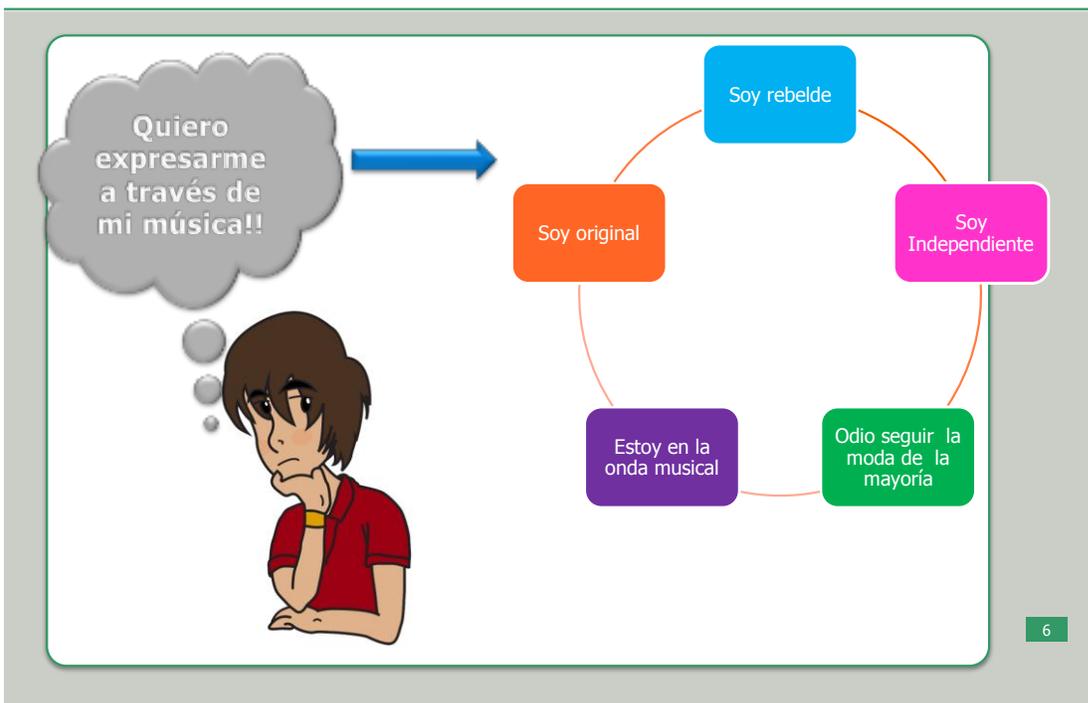
◆ La música constituye un entramado complejo de sentidos; opera en las prácticas culturales de los jóvenes como elemento socializador y al mismo tiempo diferenciador de estatus o rol.

◆ Los jóvenes desarrollan actitudes y comportamientos a partir de la constitución de grupos. Los deseos de independencia se suplen alrededor de su grupo de amigos donde se construyen los significados sociales que se le dan a los bienes culturales que consumen.

Música y sociedad



La música actúa como cohesionador en el grupo de amigos...



La música esta presente a lo largo del día....



.....Y también en sus actividades

Los jóvenes escuchan música desde que se levantan hasta que se acuestan, e incluso muchos de ellos duermen con música. La música es utilizada por los jóvenes como música de fondo y acompañamiento desde la ducha, mientras hacen los deberes o ayudan en las tareas de casa, cuando van en el transporte público y en el carro, o mientras ven la televisión y/o hablan con los amigos.



7

Interpretación de la música según los jóvenes

Interpreto mi música favorita en términos de:



- El Amor
- La Amistad
- Las etapas de la vida
- Preocupaciones
- Diversión
- Desilusiones sentimentales
- Situaciones familiares

Ver Escala PANAS, donde se evalúa el grado de emoción que pueden provocar los diferentes tipos de música.

8

Gustos por imitación....?

Neuronas espejo

Es inevitable que cuando suena una canción conocida, nuestro cuerpo cambia: los dedos se juntan y suenan chasquidos, el pie se nos va casi por reflejo, tarareamos los coros y silbamos intentando seguir la melodía de una canción. Se esboza una sonrisa al escuchar la canción de moda de hace diez años, y cuando estamos tristes, repetimos una y otra vez esa canción que nos recuerda lo miserable que muchas veces es el amor... nos sumimos más y más en la tristeza con cada repetición.



9

Gustos por imitación....?

Neuronas espejo

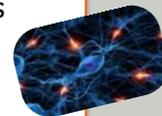


POR CARACTERÍSTICAS

En 1.995 Iacomo Rizzolati descubre dos tipos de neuronas que se activan en un sujeto cuando se observa la realización de un acto de otro sujeto:

- La acción se realiza dentro del espacio "perimetro personal"
- La acción se realiza fuera del "perimetro personal"

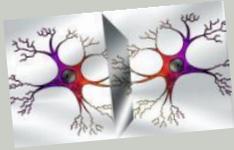
Estas neuronas, se conocen como: **Neuronas de la empatía** (como mecanismo cerebral que derriba la barrera entre el yo y los demás),



10

Gustos por imitación....?

Neuronas espejo



Por las "Neuronas espejo", actos como los bostezos y el sueño entre otros **SE PEGAN!!!!**



Entonces..... La música también se pega???

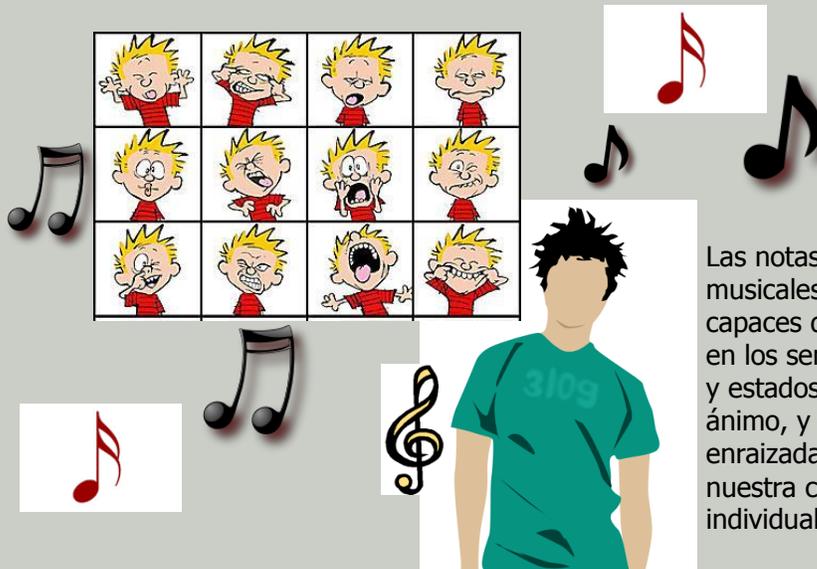
La letra de una canción, un estribillo, la música que se repite sin cesar en tu cabeza, fueron contagiados por una neurona espejo.....!!!



11

"La música es la taquigrafía de las emociones":

Tolstoi



Las notas musicales son capaces de influir en los sentimientos y estados de ánimo, y están enraizadas en nuestra consciencia individual.

12

“La música es para el alma lo que la gimnasia es para el cuerpo”. **Platón**



**CEREBRO ACTIVO –
CEREBRO MUSICAL..!!**

Al escuchar una canción, el cerebro entero se activa. Ningún otro estímulo involucra todas las zonas de nuestro aparato mental como la música. Además, pone en contacto el hemisferio derecho con el izquierdo, a la lógica con la emoción.

13

La música en la Teoría de la Evolución



Para Charles Darwin la música carecía relevancia adaptativa y no tenía ninguna importancia en el proceso de selección natural. Sin embargo, dentro de sus hipótesis se destacaba la relación entre música y selección sexual... Al parecer, los individuos capaces de interpretar un instrumento musical resultan más atractivos para el grupo y tienen más oportunidad de reproducirse.

14

Otras teorías apuntan a los beneficios que aporta la música a la comunidad...

Si pensamos en rituales, en celebraciones Religiosas o militares, incluso deportivas, la música es una forma de establecer coherencia de comportamiento en las masas



15



Anexo 003

	TOTAL	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	BARRANQUILLA	BUCARAMANGA	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hombre	E2	E3	E4	E5 y E6
Bases Absolutas	600	200	100	100	100	100	200	198	202	300	300	144	180	144	132
Bases Ponderadas	600	320	105	98	53	24	206	199	195	300	300	209	222	102	67
Administración de Empresas	15.82	21.04	10.93	7.07	13.27	8.91	9.21	19.34	19.21	16.46	15.17	24.78	12.45	8.34	10.34
Medicina	9.33	10.08	7.97	8.03	11.97	4.8	12.79	7.61	7.42	11.9	6.76	11.26	5.24	10.31	15.34
Enfermería	9.05	12.19	3.85	7.15	7.97	0	9.85	9.45	7.79	15.52	2.59	10.93	10.72	4.27	4.95
Contaduría Pública	8.74	10.66	4.99	6.43	11.75	2.5	6.63	8.76	10.94	9.48	8	10.36	8.98	8.56	3.13
Derecho	8.35	9.68	7.74	4.41	8.48	9.09	8.06	9.32	7.67	7.08	9.62	8.39	4.67	9.8	18.22
Ingeniería de Sistemas	8.2	10.76	3.44	5.83	8.36	4.25	7.37	4.28	13.07	3.38	13.01	12.78	6.55	6.12	2.53
Ingeniería Industrial	6.88	7.76	1.65	7.1	10.48	9.38	6.12	6.93	7.65	3.6	10.17	6.42	5.25	12.37	5.34
Psicología	6.37	7.92	7.57	1.4	2.31	9.61	6.1	5.46	7.58	8.05	4.69	9.63	4.27	3.47	7.56
Ingeniería Civil	5.49	7.12	5.82	0	4.58	6.54	4.02	6.84	5.65	1.01	9.95	5.3	4.02	6.53	9.33
Relaciones Internacionales	4.86	2.58	0.54	14.41	9.95	4.05	5.96	4.89	3.67	5.23	4.49	3.67	3.51	8.95	6.8
Odontología	4.81	3.85	4.29	10.98	1.88	0.96	6.48	4.13	3.72	4.24	5.37	3.17	6.31	5.16	4.39
Ingeniería Electrónica	4.65	6.6	2.65	1.29	4.3	2	1.76	5.29	7.06	2.27	7.03	7.15	4.63	1.84	1.2
Comunicación Social	4.04	4.53	1.64	2.77	7.29	6.16	5.03	3.44	3.61	4.74	3.35	1.2	3.98	6.83	8.91
Arquitectura	3.53	4.74	4.79	0	1.09	1.54	1.73	7.24	1.64	3.38	3.67	0.8	5.07	3.1	7.61

Música	3.44	4.95	3.2	0.78	1.04	0.45	3.38	2.65	4.31	1.75	5.13	4.4	2.67	3.32	3.19
Ecología	2.4	3.48	0	3.33	0	0	3.79	1.11	2.26	3.54	1.27	1.18	3.49	2.12	3.07
Filosofía	2.33	3.28	2.7	0	0	2.83	1.26	1.75	4.07	1.58	3.08	2.63	2.07	2.71	1.74
Ciencia Política	2.16	2.73	3.23	0	1.54	0	3.49	1.59	1.34	2.88	1.44	2.86	1.89	0.79	2.93
Bacteriología	2.08	2.45	0	4.47	0	1.04	0.59	2.47	3.26	3.28	0.88	0.61	3.09	4.25	0
Matemáticas	2.08	2.34	1.07	1.29	3.47	3.13	2.93	2.67	0.58	2.95	1.21	1.67	3.03	1.56	1.01
Economía	1.96	2.22	0.57	2.53	1.51	3.11	0.63	3.52	1.76	3.09	0.82	1.2	1.6	4.74	1.26
Sociología	1.85	3.19	0	0	0.96	1.51	0.93	1.52	3.16	1.42	2.28	1.42	0.94	3.96	2.97
Diseño Industrial	1.8	2.76	0	0	2.13	3.53	1.87	2.57	0.94	1.11	2.49	1.24	1.55	1.27	5.18
Cine y Televisión	1.76	2.9	1.13	0	0	0.45	1.68	2.56	1.05	0.69	2.83	0	4.31	0.91	0.16
Artes Visuales	1.71	1.01	1.59	4.11	0.42	4.47	2.55	1.25	1.28	1.73	1.69	0.8	1.29	1	7.02
Salud Ocupacional	1.64	0.67	0	7.85	0	0	3.28	0.31	1.27	2.2	1.09	1.27	2.69	1.22	0
Biología	1.55	2.48	0	0	2.6	0	3.11	0.47	1	2.87	0.23	0	2.2	1.69	4.02
Ingeniería Mecánica	1.49	1.02	1.65	0	4.49	6.54	2.72	0.93	0.76	0.2	2.78	2.74	0.26	1.9	1.01
Diseño de Modas	1.43	1.72	0	2.57	1.02	0	0.62	1.69	2.01	2.43	0.43	1.79	1.5	0.95	0.8
Educación Física	1.37	2.22	1.09	0	0	0	1.26	0.58	2.31	0.38	2.36	2.42	1.44	0	0
Diseño Gráfico	1.35	1.96	1.65	0	0	0.42	1.34	1.05	1.68	0.72	1.98	0	3.34	0.59	0.15
Publicidad	1.23	1.11	1.59	0.62	1.81	2.41	2.08	1.08	0.49	1.19	1.27	2.27	0.43	0.95	1.07
NS/NR	0.66	0	2.3	1.28	0.6	0	1.33	0	0.64	0.1	1.22	1.43	0	0	1.5
Ninguna	0.27	0	1.56	0	0	0	0	0	0.84	0.55	0	0.78	0	0	0

	TOTAL	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	BARRANQUILLA	BUCARAMANGA	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hombre	E2	E3	E4	E5 y E6
Bases Absolutas	600	200	100	100	100	100	200	198	202	300	300	144	180	144	132
Bases Ponderadas	600	320	105	98	53	24	206	199	195	300	300	209	222	102	67
Otra Cual	1.33	2.15	0	0	1.59	0.92	0.75	2.2	1.05	0.51	2.14	0.11	2.8	0.82	1.05
Lenguas	0.98	1.57	0	0.65	0	0.96	0.42	1.05	1.52	0.29	1.68	0.11	1.86	1.52	0
Ingeniería Ambiental	0.95	0.98	2.27	0	0	0.91	2.67	0	0.11	1.44	0.47	0.1	2.05	0.95	0
Nutrición y dietética	0.94	0.83	2.11	0	1.46	0	0.26	1.34	1.25	1.42	0.46	0.78	1.18	0.57	1.2
Literatura	0.92	0.59	2.13	0	0	5.92	0.81	1.02	0.95	1.1	0.75	1.13	0	3.11	0
Microbiología	0.89	1.11	1.59	0	0	0.42	0	1.31	1.4	1.1	0.68	0.8	0.92	0.91	1.02
Química	0.79	0.67	0.66	0	0	7.97	1.81	0.23	0.29	1.11	0.48	0.11	1.52	0.38	1.19
Policia	0.79	0.65	0	2.69	0	0	1.28	1.05	0	0.44	1.13	0.63	1.53	0	0
Periodismo	0.75	1.41	0	0	0	0	0	0	2.31	1.5	0	1.18	0.92	0	0
Teología	0.74	1.02	1.09	0	0	0	0.81	0.92	0.47	0.61	0.86	0	0.52	1.84	2.06
Aviación	0.74	0.67	1.56	0.65	0	0	1.35	0	0.84	0	1.47	0.78	0.97	0.62	0
Topografía	0.74	1.32	0	0	0	0.91	1.05	1.05	0.11	0	1.48	0.1	1.91	0	0
Ingeniería de Petroleos	0.71	0.64	0	0	0	9.23	0.62	0.3	1.23	0.12	1.3	0.11	1.15	1.47	0
Antropología	0.68	1.01	0	0.65	0	1	0.65	0.8	0.6	0.85	0.52	0	0.11	0.62	4.82
Veterinaria	0.61	0.65	1.09	0	0	1.83	0	1.73	0.11	0.46	0.77	0.21	1.46	0	0
Inglés	0.61	1.07	0	0	0	0.96	0.58	0	1.26	0.08	1.14	1.29	0	0.95	0
Psicopedagogía	0.6	0.86	0	0	1.59	0	0.41	1.39	0	0.92	0.28	0	0.94	0.82	1.01
Docente	0.57	0.67	0	1.29	0	0	1.05	0.64	0	0.42	0.72	0	1.54	0	0
Historia	0.56	1.01	0	0	0	0.57	0.47	0.75	0.47	0.23	0.9	0	0	1.84	2.23

Fonoaudióloga	0.53	0	0	3.24	0	0	0.93	0	0.64	0.86	0.2	0.6	0.59	0	0.91
Teatro	0.52	0.78	0.57	0	0	0	0.29	1.26	0	1.04	0	1.2	0	0.59	0
Estética	0.43	0.81	0	0	0	0	1.26	0	0	0.87	0	1.24	0	0	0
Auxiliar de vuelo	0.42	0	1.65	0	1.54	0	0.84	0.41	0	0.85	0	0.83	0	0.79	0
Hotelería y Turismo	0.42	0.78	0	0	0	0	0	1.26	0	0.84	0	1.2	0	0	0
Trabajo Social	0.41	0	0	0	0	10.32	0.12	0.72	0.41	0.83	0	0.42	0.33	0.72	0.21
Secretaria Bilingüe	0.34	0.64	0	0	0	0	0	0	1.05	0.68	0	0	0.92	0	0
Física Mecánica	0.32	0	0.57	1.35	0	0	0.94	0	0	0.2	0.44	0.63	0	0.59	0
Mecánica Dental	0.32	0	0	1.93	0	0	0	0.95	0	0.63	0	0.61	0	0.6	0
Marketing	0.25	0.47	0	0	0	0	0	0.47	0.3	0.31	0.19	0	0	0.91	0.87
Seguridad	0.22	0	0	1.34	0	0	0.64	0	0	0	0.44	0	0.59	0	0
Técnico en Pintura	0.21	0	0	1.28	0	0	0	0	0.64	0	0.42	0.6	0	0	0
Auxiliar Salud Oral	0.21	0	0	1.31	0	0	0	0.64	0	0.43	0	0.61	0	0	0
Farmacia	0.2	0	1.13	0	0	0	0.58	0	0	0.4	0	0	0.54	0	0
Criminalística	0.19	0	1.07	0	0	0	0	0	0.58	0.38	0	0	0.51	0	0
Licenciatura en Danzas	0.19	0	1.07	0	0	0	0	0	0.58	0	0.38	0	0.51	0	0
Bioingeniería	0.18	0	1.02	0	0	0	0	0.54	0	0	0.36	0	0	0	1.6
Geología	0.1	0	0	0	0	2.45	0.11	0.18	0	0.05	0.15	0.22	0	0	0.21
Física	0.08	0	0	0	0	1.98	0	0.12	0.12	0	0.16	0	0.22	0	0
Fisioterapia	0.08	0	0	0	0.42	0.98	0	0	0.24	0.15	0	0	0.11	0	0.33
Técnico Agroindustrial	0.04	0	0	0	0	0.96	0.11	0	0	0	0.08	0.11	0	0	0
Fotografía	0.04	0	0	0	0	0.98	0	0	0.12	0	0.08	0	0.11	0	0

Índice de entrevistas

- Entrevista 001 Antropóloga con experiencia en trabajos en agencias de publicidad
- Entrevista 002 Antropóloga con experiencia en empresas de investigación de mercados y centrales de medios
- Entrevista 003 Directora de programa de antropología
- Entrevista 004 Director del departamento de antropología en agencia de publicidad
- Entrevista 005 Antropólogo con experiencia en investigación de mercados y centrales de medios
- Entrevista 006 Director de programa de antropología
- Entrevista 007 Antropólogo con experiencia en agencias de publicidad, centrales de medios e investigación de mercados
- Entrevista 008 Antropólogo con experiencia en investigación de mercados
- Entrevista 009 Antropóloga con experiencia en investigación de mercados
- Entrevista 010 Antropóloga con experiencia en investigación de mercados, centrales de medios y agencias de publicidad
- Entrevista 011 Antropólogo sin experiencia en ninguno de los campos
- Entrevista 012 Directora del departamento de antropología en agencia de publicidad
- Entrevista 013 Director de programa de antropología
- Entrevista 014 Antropólogo con experiencia en investigación de mercados y agencias de publicidad
- Entrevista 015 Director del departamento de antropología en empresa de investigación de mercados
- Entrevista 016 Directora del programa de antropología
- Entrevista 017 Presidente de agencia de publicidad
- Entrevista 018 Vicepresidente de agencia de publicidad
- Entrevista 019 Cliente de agencia de publicidad
- Entrevista 020 Cliente de agencia de publicidad
- Entrevista 021 Cliente de agencia de publicidad
- Entrevista 022 Cliente de agencia de publicidad
- Entrevista 023 Director estratégico de agencia de publicidad
- Entrevista 024 Director de operaciones en empresa de investigación de mercados
- Entrevista 025 Antropólogo con experiencia en centrales de medios
- Entrevista 026 Antropólogo docente en programa de antropología

Bibliografía

- Aedo, Andrés. Anigstein, María Sol. Santibáñez, Dinah. Torrejón, María José. (2007) "Antropólogos Sociales y Antropología Social en Chile: perfiles profesionales de los egresados de la carrera de Antropología Social de la Universidad de Chile" Ponencia al VI Congreso Chileno de Antropología.
- Arocha, Jaime. Friedemann, Nina S. De, (1984) "Un Siglo de investigación Social".
- Arocha, Jaime. (1984) "Antropología en la historia de Colombia: una visión" en "Un Siglo de investigación Social".
- Arocha, Jaime (1984) "Antropología en Colombia. Un programa en formación" en "Un Siglo de Investigación Social"
- Berger y Luckman. (1968) "La Sociedad como Realidad Objetiva" en La Construcción Social de la Realidad. Editorial: Amorrortou. Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre. (1986), El oficio de sociólogo, Siglo XXI, México. (entre las páginas 99-110).
- Bourdieu, Pierre. (2000), "El campo científico," en *Los usos sociales de la Ciencia*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre. (2000) "La razón del derecho: entre habitus y campo". En Poder, Derecho y clases sociales. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, Pierre. (2002) "Campo Intelectual y Proyecto Creador" en "Campo del Poder, Campo Intelectual". Editorial Montessor.
- Buenaventura, Enrique. (2008) "Expertos Culturales e Intervención Social: tensiones y Transformaciones en Antropología Aplicada". En CS No 02. Págs. 265-285
- Buenaventura, Enrique. Valencia, Helena. (2008) "Trayectoria y problemáticas de la antropología en Colombia" Entrevista a Eduardo Restrepo. En CS No 2. Págs. 287-305.
- Correa, François. (2005) "Recuperando Antropologías Alter-Nativas? En Antípoda No 01. Págs. 109-119.

- Cunin, Elizabeth (2004) "Historias y Política de la Antropología en Colombia"
Entrevista Realizada a Eduardo Restrepo. Disponible en:
www.ram-wan.net/restrepo/documentos/entrevista-elisabeth1.doc
- Day, Ed (1997). "Qualitative research course emphasizes understanding merits and limitaciones". Marketing News.
- Ericksen, Thomas. (2004) "What is Anthropology?" en *A History Anthropology Theory*. Editorial, Pluto Press. Londres. Págs. 3-18
- García, Canclini. (1995) "El Consumo sirve para pensar". En *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Culturales de la Globalización*.
- Hirschman, E, Hoolbrooks, M. (1992) "Posmodern consumer research". Journal of Marketing Research.
- Jimeno, Myriam. (1984) "Consolidación del Estado y Antropología en Colombia" en *Un Siglo de Investigación Social*.
- Jimeno, Myriam. Sotomayor, María. Zea, Hildur. (1993) "Evaluación de la Producción y Práctica Antropológica: Parámetros y tendencias de la formación profesional" en *Informes Antropológicos*, ICANH. Págs. 33-66
- Jimeno, Myriam. (2000) "La Emergencia del Investigador ciudadano: Estilos de Antropología y Crisis de Modelos en la Antropología Colombiana" En *La Formación del Estado Nación y las Disciplinas Sociales en Colombia*. Págs. 157-190.
- Jimeno, Myriam. (2004) "La Vocación Crítica de la Antropología Latinoamericana" en *Maguaré*, No 18. Págs. 33-58.
- Jimeno, Myriam. (2007) "Tensiones y Configuración de Estilos en la Antropología Sociocultural Colombiana" en *Revista Colombiana de Antropología*. Volumen 43. Enero-Diciembre, 2007. Pág.9-32.
- Mariampolski, Hy (1999) "Ethnography for marketers", Sage Publications, Inc, London, United kingdom.
- Mariampolski, Hy (1999) "The power of ethnography" Market Research Society. Journal of the Market Research Society, London.

- Marcus, George E. Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*. Vol 11 (22).
- Ortner, Sherry. Theory in Anthropology since the Sixties. En: *Culture/power/History. A reader in Contemporary Social Theory*. Editado por Nicholas B. Dirks, Geoff Eley y Sherry B. Ortner. Princeton University Press.
- Páramo, Dagoberto (2003). “Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del consumidor”.
- Páramo, Dagoberto. (2004). “El Fenómeno del consumo y el consumo del marketing”. En *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, enero-abril. Volúmen 11. No 034.
- Pineda, Roberto. (2004) “La Escuela de Antropología Colombiana. Notas sobre la enseñanza de la Antropología”. En *Maguaré* No 18. Págs. 59-86
- Pineda, Roberto (2005) “La Enseñanza y los Campos de la Antropología en Colombia” En *Universitarias Humanística* No 59. Págs. 11-21
- Pineda, Roberto. (2007) “La Antropología Colombiana desde una Perspectiva Latinoamericana” en *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 43, enero-diciembre. Pág. 367-385
- Pinzón, Carlos. (1986) “Identidad y Crisis en Antropología”. En *Maguaré*, Volumen 4, No 4. Págs. 151-157
- Rapaille, Clotilde. (2007) “El Código Cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace”. Editorial Norma, Bogotá.
- Restrepo, Eduardo. (2006) “Naturalizando Privilegios: Sobre la Escritura y la Formación Antropológica”. En *Antípoda* No 02. Págs. 91-111
- Roca, Jordi. (1998). “Antropología Industrial y de la Empresa” Editorial Ariel. Barcelona.
- Roca, Jordi. (2001). “¿Antropólogos en la Empresa?: A propósito de la mal llamada cultura de la empresa”. Artículo disponible en:
http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_05/N1/Vol_v_N1_69-100.pdf,
visitado en semana 3 octubre de 2010

- Rusell W. Belk, Kenneth D. Bahn, y Robert N. Mayer. (1982) "Developmental Recognition of Consumption Symbolism" *Journal of Consumer Research.*, Vol 9.,June.
- Sahlins, Marshall. "Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura". *Revista Colombiana de Antropología.* Vol 37: 290-327."
- Sanabria, Fabian. (2006) "El sin-alivio de la antropología" En *Antípoda* No 2. Págs. 113-125
- Spivak, G.C. "Puede hablar el subalterno". *Revista Colombiana de Antropología.* Volumen 39, enero-diciembre. Bogotá: ICANH.
- Trouillot, Michel-Rolph. "Adieu Culture: A new Duty Arises." En: *Global Transformations:anthropology and the modern world.* New York; Houndmills, England (pag 97-116).
- Trouillot, Michel-Rolph. *Anthopology and the savage Slot: The Poetics and Politics of Otherness.* En: *Global transformations: anthropology and the modern world.*
- Valencia, Enrique. (2005) "Los estudios antropológicos en el marco de la Universidad Nacional". En *Maguaré* No 19. Págs. 300-319
- Vessuri, Hebe. (1996) "¿Estilos Nacionales de Antropología? Reflexiones a partir de la Sociología de la Ciencia" En *Revista Maguaré* 11. Págs. 58-73
- Wacquant, Loïc y Bourdieu, Pierre. "Respuestas por una antropología reflexiva". México: Editorial Grijalbo, 1995.