



El “otro” de la antropología

Tensiones y conflictos
generados en la práctica
de la antropología de negocios

Catherine Aragón Garzón



Opera Prima
Escuela de Ciencias Humanas



Universidad del
Rosario

EL “OTRO” DE LA ANTROPOLOGÍA

Tensiones y conflictos generados
en la práctica de la antropología de negocios

Aragón Garzón, Catherine

El “otro” de la antropología. Tensiones y conflictos generados en la práctica de la antropología de negocios / Catherine Aragón Garzón.— Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 2015.

222 páginas. — (Colección Opera Prima)

ISBN: 978-958-738-619-6 (rústica)

ISBN: 978-958-738-620-2 (digital)

Sociología / Antropología / Negocios / Mercadeo / Bourdieu, Pierre-Félix, 1930-2002 – Crítica e interpretación // I. Título / II. Serie.

301

SCDD 20

Catalogación en la fuente – Universidad del Rosario. Biblioteca

amv

Mayo 12 de 2015

Hecho el depósito legal que marca el Decreto 460 de 1995

EL “OTRO”
DE LA ANTROPOLOGÍA
Tensiones y conflictos
generados en la práctica
de la antropología de negocios

CATHERINE ARAGÓN GARZÓN



Colección Opera Prima

- © Editorial Universidad del Rosario
- © Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas
- © Catherine Aragón Garzón

Editorial Universidad del Rosario
Carrera 7 N° 12B-41, oficina 501
Teléfono 297 02 00
editorial.urosario.edu.co

Primera edición: Bogotá D.C., septiembre de 2015

ISBN: 978-958-738-619-6 (rústica)
ISBN: 978-958-738-620-2 (digital)

Coordinación editorial:
Editorial Universidad del Rosario
Corrección de estilo: Leonardo Holguín Rincón
Diseño de cubierta y diagramación:
Precolombi EU-David Reyes
Impresión:

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Fecha de evaluación: 11 de abril de 2013
Fecha de aceptación: 17 de marzo 2015

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo por escrito de la Editorial Universidad del Rosario.

Contenido

Agradecimientos	9
Introducción.....	11
Capítulo 1. Contextualización del campo de la antropología de negocios a partir de los conceptos de Pierre Bourdieu	15
Capítulo 2. Contexto histórico de la antropología colombiana. El origen de las tensiones y reflexiones de las prácticas laborales en la línea de la antropología de negocios	23
Formación y desarrollo histórico de la antropología en Colombia.....	26
Construcción de identidad del antropólogo colombiano	38
Tensiones entre las actividades académicas y aplicadas en la antropología colombiana	42
Dificultades profesionales de los antropólogos.....	46
Inicios de la antropología de negocios.....	53

Capítulo 3. Funciones y metodologías de desarrollo antropológico en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios.....	59
Se le perdió la selva... ..	62
Soy antropólogo y soy un buen samaritano	68
Clasificación del trabajo antropológico según el tipo de contrato.....	72
Etnografía de convivencia.....	80
Etnografías <i>flash</i> o de tiempo parcial.....	83
Entrevistas etnográficas.....	90
Video-etnografía y foto-etnografía: una imagen vale más que mil estadísticas	94
Capítulo 4. Antropología del <i>escampadero</i>.....	101
La antropología del “mientras tanto...”	106
(I)legitimación de la antropología de negocios desde la práctica laboral	116
Capítulo 5. La labor de la práctica antropológica vista desde la academia, la empresa contratante y los clientes.....	135
Desde la academia: ceguera disciplinar	135
Desde la empresa contratante: nuevas maneras de reconocer las marcas y productos.....	156
Desde los clientes: el descubrimiento de su marca	162
Epílogo.....	169
Bibliografía	189
Anexos	195

Agradecimientos

A mi padre, porque con sus fábulas e historias fantásticas incentivó y cultivó en mí 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 realidad todos los días. A mi hermano Simón, con quien jamás he dejado de contar.

Agradezco el compromiso y la buena voluntad de todos los antropólogos que ocuparon parte de su tiempo en atender a 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 la colaboración incondicional. A los directores de los programas de antropología de las universidades Nacional, de los Andes, Javeriana y Externado; a los profesores Carmen Marina López, Mauricio Pardo, Diana Bocarejo y Bastien Bosa, quienes me ayudaron siempre que 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, quienes 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 es el menos importante, a mi sociólogo y antropólogo favorito Rafael de la Ossa, quien jamás ha dejado de creer en mí, me ha acompañado y me ha guiado tanto amorosa como académicamente.

Introducción

En sus inicios, la disciplina antropológica era la encargada de llevar a cabo estudios e investigaciones acerca de las comunidades y pueblos considerados “primitivos”. Los primeros antropólogos se dedicaron a estudiar tribus y pueblos indígenas, tratando de encontrar por esta vía los orígenes del hombre, de las instituciones sociales y, en síntesis, la primera infancia de las sociedades “civilizadas”. Con el tiempo, esta perspectiva —que tuvo sus orígenes en el colonialismo europeo— fue replanteándose hasta alcanzar una *legítima, sensata y respetuosa* descripción de las prácticas y comportamientos más extraños de aquellos que no formaban parte del mundo occidental y contemporáneo de quienes desarrollaban dichos estudios.

En el proceso de formación como ciencia, la antropología ha experimentado cambios decisivos que le han permitido renovarse, redefinirse y reinventarse desde el punto de vista teórico y metodológico. La disciplina ya no se dedica exclusivamente al estudio de las “culturas tradicionales”, al contrario, aborda nuevos modelos teóricos y metodológicos del conocimiento que son aplicados a estudios sobre el cambio cultural.

Así pues, la reproducción de nuevos discursos y prácticas desde los cuales se ejerce el oficio profesional del antropólogo

go podemos verla en ámbitos antes considerados ajenos a la disciplina. Tal es el caso de las prácticas antropológicas que están siendo enfocadas al ámbito empresarial, principalmente en temas relacionados con el mercadeo y la publicidad. Hoy son los antropólogos quienes se encargan de explicar, mediante conceptos académicos y modelos teóricos, los distintos modos del consumo humano y la relación que se establece entre los consumidores y las marcas o productos.

En este sentido, los servicios profesionales de antropólogos son cada vez más solicitados por agencias de publicidad, empresas dedicadas a la investigación de mercados y centrales de medios, para que desarrollen series de análisis a partir de las variables que intervienen en las dinámicas de consumo de bienes y servicios por parte de un colectivo determinado, obteniendo así información que las empresas utilizan para generar estrategias de comunicación y de mercadeo con las que pueden captar más clientes y estimular su crecimiento.

Teniendo en cuenta que en Colombia las investigaciones antropológicas aplicadas al mercadeo, la publicidad y las centrales de medios son relativamente nuevas (menos de una década), el objetivo principal que aquí se plantea es, por un lado, determinar cuáles son los esquemas que enmarcan las prácticas laborales de los antropólogos y analizar, a partir de sus propias percepciones, la forma en que están desarrollando esta labor; por otro, establecer cómo la academia, la empresa y los clientes contratantes perciben dichas prácticas, con el fin de entender cuáles son y han sido los factores que generan tensiones y conflictos dentro de la disciplina

y entre los antropólogos en relación con dichas prácticas comerciales.

Para llevar a cabo el objetivo propuesto, se realizó una exploración bibliográfica con el fin de rastrear la mayor cantidad de información disponible sobre el tema; al mismo tiempo, se indagó, por medio del análisis de los currículos de las facultades adscritas a las cinco universidades que en Bogotá ofrecen el pregrado de Antropología, qué tipo de formación están recibiendo los estudiantes y cuáles son los enfoques que desarrollan cada una de ellas.

Una segunda fase consistió en la realización de entrevistas y la observación directa de un estudio etnográfico implementado en una agencia de publicidad. La primera parte de esta fase se basó en veintiséis entrevistas a profundidad discriminadas como sigue: diez entrevistas a antropólogos que trabajan en alguno de los sectores empresariales mencionados; tres directores del Departamento de Antropología en dichas empresas; cinco académicos (cuatro decanos de las facultades de Antropología y un profesor); cuatro gerentes de empresas que contratan antropólogos; cuatro representantes de marcas o productos que contrataron investigación antropológica. En relación con la segunda parte de esta fase, se desarrolló un estudio etnográfico cuya duración aproximada fue dos semanas y en el cual participé como investigadora.

Con base en este marco general, el capítulo 1 expone los principales conceptos formulados por Pierre Bourdieu en relación con el tema, que permiten entender y contextualizar las distintas dinámicas y relaciones que se reproducen en la

esfera de la antropología de negocios. El capítulo 2 expone un breve recorrido histórico de la antropología en Colombia, resaltando los aspectos cruciales a partir de los cuales se formulan algunos argumentos para defender o rechazar las prácticas laborales de la línea de la antropología de negocios. El capítulo 3 muestra, de manera particular, el desarrollo de metodologías que sigue y las funciones que cumple el antropólogo en este tipo de empresas, al igual que las experiencias y los problemas más frecuentes presentes en este campo. El capítulo 4 presenta una serie de reflexiones, a partir de las funciones del antropólogo descritas en el capítulo anterior, las cuales dejan ver que tales prácticas se encuentran en un estado liminar entre legitimidad e ilegitimidad. Por último, el capítulo 5 expone las percepciones de la academia, las empresas contratantes y los clientes acerca del trabajo del antropólogo en esta línea de la antropología de negocios. Cabe resaltar que la relevancia de esta investigación radica en que el tema propuesto no había sido estudiado hasta ahora, cuyos resultados permitirán abordar una serie de problemáticas y tensiones inexploradas.

Este trabajo abre las puertas al conocimiento detallado de una nueva faceta de la antropología, y puede servir como referente no solo a un público académico, sino también a las empresas que cada vez más recurren a la antropología para diseñar e implementar estrategias de venta a partir de las necesidades del público que consume sus productos.

Capítulo 1

Contextualización del campo de la antropología de negocios a partir de los conceptos de Pierre Bourdieu

El punto central de esta investigación gira alrededor de las prácticas y los discursos que se desarrollan en torno al ejercicio antropológico en empresas dedicadas al estudio del consumo; por tanto, es necesario contextualizar y analizar la forma en que se establecen las relaciones (tensiones) entre los distintos agentes que participan en dicho ejercicio y cómo se desarrollan las dinámicas entre la antropología de negocios y otros campos con los que esta se conecta. En este esquema, las instituciones educativas (la estructura) representan las ramas de trabajo de la antropología, pues en ellas recae el discurso dominante acerca de lo que debe ser la antropología, mientras que los antropólogos (las estructuras estructuradas) intentan modificar los esquemas de la armadura en la que se soportan.

A partir de estas reflexiones podemos hacer un análisis del modo en que los antropólogos, mediante los discursos y las prácticas (*habitus*) derivadas de la estructura representada por las instituciones educativas, conforman su identidad

como grupo profesional, punto de referencia para observar por qué las prácticas del antropólogo, en la línea de la antropología de negocios, son justificadas o no. Por otro lado, algunos agentes tratan de construir nuevos espacios a partir de las críticas provenientes desde el mismo campo disciplinar; esto es, los antropólogos que trabajan en antropología de negocios sustentan y justifican su quehacer partiendo de elementos que han sido interiorizados desde su formación disciplinar antropológica.

A partir de lo anterior, las definiciones y los conceptos formulados por Pierre Bourdieu resultan fundamentales para entender el desarrollo de las distintas prácticas y discursos presentes en la línea de la antropología de negocios, conceptos que serán la base de este capítulo.

La antropología, como disciplina, está contenida en el *campo intelectual*, pues cumple con todas las características que así lo definen. Según Pierre Bourdieu, el campo intelectual es el espacio social caracterizado por fuertes disputas entre distintos agentes, cada uno dotado de poderes, capacidades de participación e injerencias sobre los conceptos, las prácticas y las formas en que explican la existencia de dicho campo. A la luz de esta investigación, los agentes participantes, es decir los antropólogos, están determinados por el concepto de campo intelectual, pues desarrollan su actividad profesional en el marco de una ciencia social cuya naturaleza se ve reflejada en la producción de conocimiento.

Para Bourdieu las subjetividades y las objetividades convergen en los campos, construyendo la definición de unos objetos con respecto a otros. Asimismo, señala que un

campo no es construido deliberadamente por los agentes que participan o que están inmersos en él, sino que este se configura según las jerarquías o las posiciones que dichos agentes ocupan.

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.) (Wacquant y Bourdieu, 1995, p. 64)

La antropología se construye como un espacio social establecido por conceptos y prácticas particulares de los agentes (instituciones y profesionales) que forman parte de ella, con distintos grados de injerencia los cuales configuran un entramado de tensiones que modelan sistemáticamente la estructura misma.

En este sentido, Bourdieu agrega que la estructura de los campos se encuentra determinada por las tensiones que se dan entre quienes ocupan las posiciones de la estructura; es decir, que en los campos existen “capitales” que son utilizados por los 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. (Wacquant y Bourdieu, 1995, p. 65)

Para el autor, el ingreso y la permanencia de los agentes en el juego depende del capital del que cada uno dispone, pues la falta del capital¹ o de capitales indicaría una ausencia o nulidad del agente en la estructura y, aún más, en el campo en el que este se desenvuelve. Así pues, para que un agente pueda ingresar en un espacio o campo, debe contar, en alguna medida, con el capital que se disputa con los demás agentes. Esta idea resulta interesante, 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, a los antropólogos que ejercen sus labores enfocadas en el ámbito de los negocios se les señala y etiqueta a partir de la desvalorización y menosprecio de este capital. Esta es, entonces, una suerte o un tipo de restricción para los antropólogos que desarrollan actividades *comerciales* relacionadas con el estudio del consumo, que a su vez se refleja en tensiones profesionales o de

¹ Los capitales que puede poseer un agente son de tipo social, cultural, simbólico, económico, entre otros.

grupo dentro del campo de la antropología que cuestionan si la antropología de negocios debería pertenecer al campo intelectual o ingresar al campo administrativo.

La rama de antropología de negocios presenta fuertes dificultades en la inserción al campo de la antropología general, pues se construye principalmente sobre las nociones del campo intelectual, propio de la disciplina, y se define a partir de valores económicos, culturales, simbólicos y políticos como producto de su construcción histórica e identitaria en el país. En este sentido, las tensiones que nos ocupan representan 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, con una fuerte influencia en la consolidación y el establecimiento de esta nueva rama.

Por otra parte, el *habitus*, otro concepto desarrollado por Pierre Bourdieu, nos permite analizar cómo se desarrollan y se justifican las tensiones y los conflictos dentro del campo de la antropología, frente al surgimiento y la incursión de la antropología de negocios en las prácticas antropológicas en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. Específicamente, nos permite entender el porqué y el para qué de las estrategias que buscan modificar el orden establecido en relación con la percepción y la legitimación de dichas prácticas.

Para el caso que nos ocupa, es decir, el de los agentes (antropólogos), el *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" (Wacquant y Bourdieu, 1925, p. 25), se estudia a partir de las instituciones (educativas), donde se recrean los espacios que relacionan al antropólogo con la construcción de su identidad y con la práctica del ejercicio profesional. 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, los *habitus* que se reproducen dentro del campo antropológico han sido inculcados por otros agentes, en particular por la academia, y en ocasiones son adquiridos de forma inconsciente o de lo que ha sido considerado son las tradicionales prácticas laborales en las que se ha desenvuelto la disciplina. Bourdieu explica que el *habitus* funciona cuando se da una incorporación del mundo externo al cuerpo humano, también cuando este se exterioriza a través del mismo cuerpo. En palabras del autor, esto se denomina estructura estructurante, por cuanto a partir de ésta los agentes son capaces de estructurar la realidad social; también funciona como una estructura estructurada, ya que ha sido modificada por la realidad social y se manifiesta mediante el cuerpo de los agentes.

Lo importante aquí radica en que, como explica Bourdieu, los *habitus* son susceptibles de sufrir mutaciones y transformaciones a medida que los agentes en movimiento se involucran con otros espacios o campos. Ello provoca que las estructuras estructurantes comiencen a transformar los comportamientos, las normas, los valores y las ideas que en

el campo se tienen sobre situaciones y relaciones que a este le competen.

Junto al concepto de *habitus*, Bourdieu plantea otro que nos permite analizar las relaciones y prácticas existentes en la rama de la antropología de negocios; se trata del concepto de la *illusio*. Según Bourdieu, todos los agentes que pertenecen a un campo creen en lo que hacen y esperan algo por el hecho de 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.

Para el caso particular, los planteamientos de Bourdieu se aplican al análisis de esta investigación, pues 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.

Un último concepto fundamental en la perspectiva bourdeana es el de legitimidad, que en el campo de los negocios, en relación con las prácticas antropológicas, se encuentra en un estado liminal. En el marco del análisis que nos compete encontramos una serie de luchas internas en torno a la legitimidad, ilegitimidad, pertinencia e improcedencia de las prácticas aquí analizadas. Las luchas que se dan en este campo particular son el resultado de una competencia que busca

transformar el orden establecido por las que tradicionalmente han sido consideradas las autoridades del campo, esto es, quienes tienen el poder de definir y decidir las normas, los valores y los comportamientos de los antropólogos en relación con las prácticas de la antropología de negocios. 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 por identidad del antropólogo, la cual se ciñe al aprendizaje, al manejo de lenguajes, a cómo tratar a los oponentes y exponer, en este mismo sentido, las relaciones de fuerza que se ejercen en el campo.

Por otro lado, podemos relacionar el hecho anterior con las que se consideran son las posiciones que asumen los antropólogos que defienden las prácticas desarrolladas en la rama de la antropología de negocios, por cuanto se supone que, además de conseguir una legitimidad (capaz de fortalecer sus intereses dentro del campo laboral e intelectual), asimismo pretenden adquirir poder para tener mayor influencia y reconocimiento en dichos campos.

En síntesis, los conceptos de Bourdieu nos permiten identificar que los antropólogos que desarrollan sus labores en las empresas estudiadas en esta investigación, se sienten 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 elaboran discursos que pretenden transformar la forma en que actualmente se están percibiendo tales actividades en el seno disciplinar.

Capítulo 2

Contexto histórico

de la antropología colombiana

El origen de las tensiones y reflexiones

de las prácticas laborales en la línea

de la antropología de negocios

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 en el cual se han establecido. 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 ayuda a entender cómo se proponen e interrelacionan los nuevos planteamientos, en este caso desde la antropología de negocios, tanto dentro como fuera de la disciplina.

Más allá de identificar una diferenciación entre lo que hace el antropólogo frente a los demás científicos sociales, o de plantear discusiones conceptuales acerca de la cultura, la definición o redefinición de las teorías usadas, así como las diferentes herramientas metodológicas, 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. Así pues, el ejercicio que aquí se plantea toma como referencia las distintas perspectivas y facetas que los antropólogos deben soportar en el momento de graduarse y cuando intentan vincularse al mercado laboral (en lo que refiere a las prácticas de antropología de negocios), especialmente en relación con una carga simbólica negativa que estigmatiza su ejercicio profesional, derivada de los principios, normas y valores que establece la disciplina.

Esta afirmación se sustenta en el desarrollo histórico de la práctica antropológica en Colombia, a partir del cual se han construido puntos fundamentales del ejercicio laboral y que son referentes a la luz de las reflexiones entorno al papel que desempeña el antropólogo en las empresas dedicadas al estudio del consumo con fines comerciales.

En este orden de ideas, este capítulo presenta una rápida revisión histórica de la antropología en el país con el fin de dilucidar diversas interpretaciones sobre la identidad nacional del antropólogo, para posteriormente exponer las tensiones entre las actividades académicas y aplicadas a la línea de la antropología de negocios. Asimismo, muestra el panorama general que se ha venido construyendo a partir de la antropología de los negocios.

Como cualquier otra disciplina de estudio, la antropología no expresa un orden fijo de su naturaleza, al contrario, está sujeta a transformaciones históricas con las que se pueden determinar las corrientes teórico-metodológicas, los

campos de acción y los objetivos de la disciplina. En ese sentido, resulta válido señalar que tanto las corrientes teóricas-metodológicas como los campos de acción y los objetivos son susceptibles de enfrentar cambios, reconfiguraciones y crisis tanto de carácter teórico como práctico.

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 relativamente eficientes (Vesuri, 1996, p. 62). Para el caso aquí estudiado, se entiende que la disciplina antropológica en Colombia se ha desarrollado como ciencia a partir de múltiples paradigmas (distintas teorías, entre otras el particularismo histórico, el funcionalismo, el estructuralismo, o el funcional estructuralismo) con un enfoque basado en dos líneas principales: la antropología académica y la antropología aplicada. Dichos paradigmas han proporcionado concepciones y procedimientos, sistematizados e instruidos, durante la enseñanza y la formación profesional de los antropólogos; por supuesto, no solo ayudan en la construcción de un estilo nacional de la disciplina, también inciden en la conformación de identidad de los antropólogos. Estos hechos, analizados a partir de los conceptos de Bourdieu, señalan cómo se originan y recrean distintas tensiones dentro de este campo antropológico llevadas a cabo en torno al ejercicio profesional.

A continuación expongo algunos de los puntos álgidos y las problemáticas más importantes en torno a la antropología, enmarcados principalmente en dos aspectos: por un lado, retomando los problemas relacionados con el ámbito

disciplinar, de los que forman parte los conflictos y debates teóricos que se construyen desde un contexto epistemológico y ontológico de la disciplina; por 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

La identidad disciplinar de la antropología en Colombia se ha formado a partir de reflexiones académicas acerca de lo que es y de lo que hace en sí misma mediante la definición o redefinición de los ámbitos de trabajo, de las herramientas metodológicas y de las configuraciones de los objetos que estudia. Sin embargo, estos cambios y transformaciones, al encontrarse enmarcados en las ciencias sociales y humanas, se ven afectados por las dinámicas y articulaciones presentes en el contexto interno y externo del campo en el que la antropología se desarrolla. En consecuencia, los límites o las fronteras que la distinguen de las demás ciencias sociales se fijan en torno a una permanente labor de re-especificación, es decir, de los nuevos planteamientos metodológicos y conceptuales que se establecen desde el seno disciplinar. Esta observación se encuentra reflejada en la historia y el desarrollo de la disciplina en Colombia, donde se destacan dos problemáticas principales: una ruptura entre la actividad académica y aplicada, y una discontinuidad entre la formación de pregrado y posgrado.¹

¹ La discontinuidad entre la formación de pregrado y posgrado, si bien ha

Las ciencias sociales en Colombia empiezan a forjarse a partir de la conformación de la comisión corográfica de mediados del siglo XIX² encargada de estudiar los distintos grupos humanos del territorio nacional con el fin de observar y describir sus costumbres y tradiciones, tratando de identificar así su pensamiento y conocer las percepciones que podían tener a favor o en contra del Gobierno (Arocha y Friedman, 1984, p. 43).

Como ciencia, la antropología empieza a desarrollarse 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 solo se dio en el país a mediados de la década de 1930, asentándose en los años cuarenta y cincuenta como formación disciplinaria, para integrarse al sistema universitario en la década de 1960 en cuatro diferentes departamentos de Antropología.³

sido una problemática de carácter histórico, en los últimos años ha venido disminuyendo, pues las universidades han empezado a proponer una mejor articulación entre ambos niveles mediante las opciones coterminales. Eduardo Restrepo critica este sistema en el texto “Naturalizando privilegios sobre la escritura y formación antropológica”, en el que afirma que las instituciones universitarias demuestran un afán de crear programas de posgrados y emular otros sistemas, sin consideración de sus anclajes institucionales y sus implicaciones para con los egresados.

² Cabe anotar que como disciplina social en Colombia la antropología se encuentra cimentada en el papel de analistas desempeñado por los cronistas de Indias y los oidores de la Real Audiencia en el período colonial.

³ Universidad de los Andes 1964, Universidad Nacional 1966, Universidad de Antioquia 1966, Universidad del Cauca 1970 (Arocha, 1984, 256).

La disciplina antropológica que se estableció en el país se elaboró a partir del modelo francés, siguiendo las teorías norteamericanas y los planteamientos de Boas, enfocándose así en el desarrollo de cuatro ramas: 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 la antropología era concebida como la ciencia del hombre integral, primaba el particularismo histórico y su objetivo era combatir el determinismo biológico a través de la idea de 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 departamentos de Antropología, algunos de los cuales aún existen mientras que otros ya desaparecieron (Pineda, 2005, p. 4).

El trabajo de campo propuesto por Rivet a sus alumnos del instituto se realizaba al estilo malinowskiano de etnografías extensas in situ; los resultados de las expediciones eran publicados 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 esa misma época Gregorio Hernández de Alba, primer antropólogo del país, y Antonio García fundaban el Instituto Indigenista de Colombia, con una orientación de la antropología hacia

una fase más aplicada en la que el problema del indio era ante todo un problema social (Pineda, 2004, p. 66).

La antropología comienza un proceso de diversificación de sus actividades en temas distintos a los exclusivamente indígenas. En 1952 el Instituto Etnológico Nacional cambia su nombre y se convierte en el Instituto Colombiano de Antropología, del cual se graduaron dieciséis antropólogos con el título de licenciados tras demostrar que habían alcanzado al menos dos años de escolaridad universitaria. Dicho instituto cerró sus puertas en 1964, aunque aún se conserva la revista que publicaba: *Revista Colombiana de Antropología* (Pineda, 2004, p. 66). En ese mismo período los recién graduados antropólogos trabajaron en diversas actividades, algunas de las cuales seguían fielmente los planteamientos de Rivet mientras que otras exploraban distintas alternativas. Gerardo Reichel Dolmatoff y su esposa, Alicia de Reichel, 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, respectivamente (Pineda, 2004, p. 74).

La década de los sesenta fue fundamental para la consolidación de la antropología en su forma profesional, por cuanto se produce el surgimiento y establecimiento de facultades de Antropología como programas de pregrado a nivel

profesional.⁴ Este escenario presenta dos alternativas distintas desde las cuales se construyen paradigmas importantes en la esfera local, permitiéndonos entender cuál es la base de los discursos y las reflexiones que defienden o niegan las experiencias profesionales de aquellos que se dedican a la antropología de negocios. Así pues, el Departamento de Antropología de la Universidad de los Andes se gesta en el marco de una reunión de rectores que tenía como objetivo discutir el destino de una donación de la Fundación Ford para fortalecer las ciencias sociales en Colombia, como había sucedido en otros países de América Latina. Este programa fue dirigido por Gerardo Reichel Dolmatoff, quien lo concibió con base en el esquema clásico de la antropología de las cuatro ramas, inscribiéndolo así en el proyecto de la “antropología de urgencia”, según el cual 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 en la arqueología y el estudio de las poblaciones indígenas en el marco de la antropología de urgencia: se fomentó el estudio de las sociedades de tierras bajas y de diversas aéreas arqueológicas del país (Pineda, 2004, p. 78).

Por su parte, el nacimiento del Departamento de Antropología de la Universidad Nacional se dio en el contexto de la Facultad de Sociología, primero como un conjunto

⁴ Anteriormente, el Instituto Etnológico Nacional y el Instituto Indigenista Nacional otorgaban el título de etnólogos y de licenciados a quienes cursaban sus programas.

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 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, etcétera).

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), que contaban con la asistencia profesional de antropólogos como estrategia para lograr el desarrollo y la modernización del Estado (Pineda 2004; 2005, Arocha, 1984).

En perspectiva, uno de los elementos más destacados de la antropología de la década de 1960 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 las variables subjetivas, como las opiniones arbitrarias y los prejuicios. A partir de los años sesenta se consolidó la idea de una antropología comprometida con la construcción de una sociedad nacional sin desigualdades y la imperiosa necesidad de una postura crítica frente al orden establecido. El antropólogo empezó a ser visto como un instrumento de cambio. 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 programas modelo 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.⁵ Ello repercutió en el

⁵ 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.

desarrollo de la antropología del país, por cuanto desde los centros de formación se empieza a consolidar la enseñanza obligatoria de las cuatro ramas de la antropología como parte de la identidad disciplinar, que permitió consolidar el modelo holístico en la formación del antropólogo.

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

En la década de 1970, la antropología fue caracterizada como “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 consideraba necesaria una fuerte conexión con la historia, tomando así protagonismo los análisis de economía política de los fenómenos estudiados.

En esa época se registró un movimiento estudiantil que cuestionó la orientación de los programas de estudio, poniéndose la legitimidad de los programas académicos; en consecuencia, se produjo el retiro masivo de personajes influyentes de la antropología del país.⁶ En otras palabras,

⁶ En casi todos los países de América Latina se repetía esta misma situación. Los fundadores de los programas fueron percibidos negativamente por sus

reinaba la desconfianza sobre las bondades y “asepsia” de esta ciencia, que era en sí misma 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. Este hecho condujo a muchos antropólogos a la práctica de la militancia política en movimientos sociales. Al respecto, Roberto Pineda señala:

[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. (2005, p. 75)

La intención era deshacerse de la teoría clásica de la antropología para generar una disciplina crítica y transformadora de la realidad. En ese momento la antropología, y quizá debido a su afán por ser útil en la transformación social con respecto a los sectores marginados y oprimidos del país, empezaba a ser percibida como un instrumento para la lucha de

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.

clases con la perspectiva de crear una ciencia crítica nacional y de masas (Jimeno, 2007, p. 42).

A partir de los años setenta la antropología desarrolla con mayor fuerza una serie de debates internos que para algunos supone una “crisis de identidad” (Ericksen, 2004, p. 27). Este mismo fenómeno se repite en Europa y Estados Unidos, donde autores como Clifford Gertz, James Clifford, George Marcus y Eric Wolf, exponen nuevas perspectivas de pensamiento frente 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 de 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 el incremento en el número de antropólogos profesionales, que hasta entonces se concentraban en estudiar comunidades indígenas a través de las dos grandes opciones mencionadas: como conocimiento de urgencia y como propuestas de acción e intervención.

El tránsito entre los años setenta y ochenta se dio 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 llevar a cabo una reforma agraria integral. Esto marcaría una diferencia con los estudios hasta el momento, en los que las investigaciones urbanas eran casi inexistentes y la mayoría del trabajo de los

antropólogos se enfocaba en estudios indígenas.⁷ El proceso de redefinición que se dio en la antropología colombiana en ese período fue denominado “antropología del debate” y se caracterizó por estar alejado de los grandes círculos académicos y de las casas editoriales. Esta corriente tuvo sus raíces en la constitución de la Sociedad Antropológica de Colombia, con una fuerte influencia en la revolución cultural china, especialmente por su reivindicación de minorías étnicas, y la admiración por la lucha y el triunfo del pueblo vietnamita sobre el ejército más poderoso de la tierra desde el punto de vista tecnológico (Arocha y Friedman, 1984, pp. 271-272).

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 enmarcadas en el colonialismo que se intentaba imponer desde las antropologías del Primer Mundo. Los

⁷ Aunque los antropólogos colombianos no abandonaron del todo los estudios e investigaciones con comunidades indígenas (el grupo humano más estudiado en la década de 1980 es el indígena con 682 títulos publicados) ni con las prospecciones arqueológicas, se empiezan a abordar con mayor frecuencia problemáticas relacionadas con la pobreza y la marginalidad urbana. Dichos estudios fueron enfocados en las tres ciudades donde se ofrecía el programa de Antropología (Bogotá, Medellín y Popayán), en parte como consecuencia de la difícil situación política y de conflicto armado que se desarrollaba en el país, que impedía el desplazamiento de los antropólogos a ciertas regiones (Jimeno, 1984, p. 256).

antropólogos repudiaban abiertamente las publicaciones tradicionales, pues representaban una forma de explotación por 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, las grabadoras y las máquinas de escribir creaban distancias entre el investigador y la comunidad e inducían el consumo superfluo (Arocha, 1984, p. 16). La lengua inglesa y todo tipo de literatura anglosajona también eran despreciadas por simbolizar 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; por supuesto, también que mediante los cambios planteados se consiguiera una antropología propia, capaz de estudiar la realidad para transformarla basándose en una ética de compromiso con los grupos estudiados. La esperanza era abandonar la torre de marfil académica 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 concierne a investigación, por cuanto constituyen las definiciones *per se* de antropólogos y de la disciplina misma en torno a las reflexiones de la rama antropológica de negocios. Estudiaremos con más profundidad el planteamiento de este aspecto en el capítulo 4.

Podría decirse que las dos últimas décadas se han caracterizado, en la antropología colombiana, no solo por una

expansión en su forma disciplinar, con la aparición de seis nuevas facultades que ensañan antropología como carrera de pregrado,⁸ 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 3300 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 una década, estudios del consumo para empresas privadas, tema central de esta investigación.

Antes de entrar a discutir y observar este tópico, es necesario esbozar las problemáticas más importantes que se han dado en el desarrollo de la disciplina antropológica para entender y contextualizar el panorama laboral de los profesionales que se dedican a las tareas relacionadas con la antropología de negocios.

Construcción de identidad del antropólogo colombiano

A la luz de la construcción histórica de la identidad del antropólogo se pueden observar elementos característicos

⁸ Universidad de Caldas, 1997; Universidad del Magdalena, 2000; Universidad Externado de Colombia, 2002; Pontificia Universidad Javeriana, 2004; Universidad ICESI, 2006; Universidad del Rosario, 2006. 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).

y transversales que nos ayudan a entender el fenómeno particular en torno a prácticas y discursos en relación con las labores antropológicas comerciales. Para desarrollar tal objeto, partimos de las caracterizaciones del estilo de 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” (Jimeno, 2004, p. 47).

En palabras de Jimeno, la práctica antropológica ha sido *naciocéntrica*, que ha centrado la producción intelectual y el ejercicio de la profesión en la elaboración de propuestas, polémicas y confrontadas, sobre la conformación del Estado y acerca de lo que significa para ciertos sectores de la población la construcción de nación, democracia y ciudadanía (Jimeno, 2007, p. 12). Sobre este hecho se ha fundamentado en gran medida el quehacer del antropólogo que, si bien ha logrado importantes aportes no solo 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 otra, la producción de marcadores de autorreconocimiento que incluso llegan a producir debates éticos y morales a partir del

ejercicio de su profesión o, lo que es igual, una “conciencia culposa de ser antropólogos” (Jimeno, 2007, p. 24).

La idea que se tiene sobre la labor del antropólogo se asocia casi siempre, y en el mejor de los casos, con estudios sobre indianidad, pues por lo general 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 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. ¡uf! 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 balceras, 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. (Entrevista 6)

En el contexto colombiano, 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”, según la cual 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 en un proceso de desigualdad (Jimeno, 2004, p. 43) Esto significa que tanto la construcción de los objetivos de la disciplina y los del antropólogo, para el caso colombiano, ha girado en torno 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 fríos, sino como copartícipes en la construcción de nación y democracia en el país. (Jimeno, 2004, p. 46)

El ejercicio académico y práctico de la antropología, es decir su identidad, se ha planteado a partir de cuál es el lugar que ocupan quienes estudian la diversidad, cuál es su papel en la sociedad, así como sus responsabilidades como ciudadanos e investigadores. Con base en este marco, existe una brecha entre nuestras prácticas laborales y las nociones conceptuales sobre las que se establece la disciplina. Sin adelantarnos a la discusión, el para qué de la disciplina se ha definido alrededor de temas puntuales que se exploran a través de la responsabilidad y compromiso del antropólogo con la sociedad. La importancia de este hecho es fundamental para nuestro estudio, pues 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 de negocios.

Tensiones entre las actividades académicas y aplicadas en la antropología colombiana

La mecánica de desarrollo que sigue la antropología contiene una problemática que involucra el papel que desempeña el antropólogo tanto dentro como en la periferia de la disciplina. Se trata de la tensión que existe entre dos de los paradigmas de la disciplina en Colombia, a saber, la antropología

académica y la antropología aplicada,⁹ desde donde se gestan una serie de tensiones que se ven reflejadas en el quehacer profesional del antropólogo.

Sin el ánimo de reducir la polémica entre la actividad aplicada y académica, casi inherente a la antropología,¹⁰ 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 desempeña la antropología en el discurso del desarrollo y la modernización, por 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 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 extensión, otros, los deno-

⁹ Se entiende por intervención aplicada 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. La investigación académica se enfoca en la conceptualización de modelos sociales que responden al ámbito de lo teórico.

¹⁰ En distintas épocas, el desarrollo de la antropología ha presentado tensiones entre las actividades académicas y aplicadas (Arocha, 1984; Jimeno, 1984; Barragán, 2001).

minados “indigenistas”, asumen la reivindicación política y cultural del indio. (Jimeno, 2004, p. 45)

Carlos Barragán expone otro ejemplo de dicha tensión. Según él, entre 1940 y 1952 las dos tendencias contrapuestas coexistieron en tensión dentro del Instituto Etnológico Nacional hasta el punto de que decidieron separar sus productos, pues mientras los textos puramente etnográficos se publicaban en la revista del instituto, los trabajos sobre la situación social de los indígenas salían en el boletín de arqueología (Barragán, 2001, p. 53).

En este punto debemos entender que si bien los escenarios han cambiado, las tensiones entre las dos líneas de pensamiento permanecen latentes, pues hoy los antropólogos que desarrollan labores profesionales en la línea de la antropología de negocios encuentran que sus actividades, discursos, funciones e investigaciones, tienen menor visibilidad e incluso son rechazadas por las esferas académicas.

Sin embargo, este tema no representa en sí mismo una discusión novedosa. Ya en 1946 Evans Pritchard exponía que no había ningún impedimento para aplicar los conocimientos antropológicos a la resolución de problemas prácticos, siempre y 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 administración (Buenaventura, 2008, p. 237). Este es uno de los argumentos que empiezan a develar el porqué de la invisibilización y el rechazo a las labores antropológicas en la línea de la antropología de negocios; el mismo, es reformulado y adaptado usándose

como fundamento para enmarcar las prácticas laborales en la antropología de negocios, fuera del campo intelectual. En términos discursivos, este es uno de los puntos a partir del cual se intenta desvincular tanto al antropólogo como a la disciplina, presumiendo y etiquetando dichas actividades fuera de las fronteras disciplinares.

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 destinada a continuar 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” (Jimeno, 2000, p. 181). 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 experiencias y prácticas generadas en el ejercicio de la actividad intelectual, y, como todas las tradiciones, esta también se resiste a incorporar nuevas perspectivas propias de la práctica que se realiza fuera de las esferas académicas.

En 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. Por lo tanto, existe una brecha

entre la formación y la vida laboral profesionalizante, que genera malestar a los antropólogos, por tener que cargar un peso simbólico y llevar a cabo labores que son desestimadas en el ámbito en el que se formó su identidad profesional. A la luz de la teoría bourdieusiana de campos, 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 dentro de ella. En otras palabras, la academia (representada por los centros de formación universitaria) conserva una autonomía relativa, ya que si bien cumple las funciones que se le asignan, 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 de negocios. En últimas, esto 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 más detalle la relación de este hecho en el capítulo 5.

Dificultades profesionales de los antropólogos

La vida profesional del antropólogo es cuestionada incluso antes de empezar su formación académica de pregrado. No es extraño encontrar que muchas de las historias de quienes hoy son antropólogos se vieron truncadas ante la oposición y cuestionamiento de padres o familiares cercanos, quienes no auguraban un futuro laboral estable: *Se va a morir de hambre... eso no da plata..., nunca va a conseguir trabajo...*

son solo algunas de las percepciones estructuradas en torno a la estabilidad o grado de incertidumbre que se aprecian en este mercado laboral. Y es que entre las demás carreras u opciones disciplinares, la clasificación salarial de profesión de antropólogo se encuentra en un rango de inferioridad frente a profesionales de medicina, derecho, administración de empresas y comunicación social, una característica que comparte con casi todas las ciencias sociales.

Una reciente investigación que indaga este panorama destaca que las ciencias sociales en general presentan poco interés de estudio para los jóvenes colombianos. El mismo estudio destaca las cinco carreras con mayor aceptación, estas son, Administración de Empresas, Medicina, Enfermería, Contaduría Pública y Derecho,¹¹ que en términos simbólicos hacen referencia a campos mediante los cuales se alcanza un importante capital tanto de carácter económico como 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. (Jimeno, 1984, p. 185)

¹¹ Disponible en <http://m.semana.com/especiales/rajan-educacion/178709-3.aspx> (Investigación de carácter cuantitativo realizada en las cinco principales ciudades del país. Véase anexo 2).

Al hacer parte del campo intelectual y estar relacionada con la producción de conocimiento (cultural), la antropología no goza de las ventajas económicas que caracterizan a otros campos profesionales; es por esto por lo que este aspecto económico (relacionado con las remuneraciones en cuanto prácticas comerciales) se convierte en uno de los argumentos mediante el cual se intenta excluirla de la esfera del campo intelectual. Particularmente, y con la idea de que los antropólogos no se acercan a esta profesión buscando acceder a un capital económico, se entiende que la antropología como programa profesional 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. (2002, p. 9)

La situación laboral de los antropólogos se encuentra casi que destinada a tres opciones tradicionales: el empleo oficial, la docencia y la investigación académica.¹² En cual-

¹² La formación del antropólogo en Colombia se orienta hacia la investigación, y la mayor producción intelectual se focaliza en trabajos de pregrado. El mejor ejemplo para explicar dicha perspectiva son los estudios realizados en poblaciones vulnerables, trátese de indígenas, afrocolombianos, desplazados,

quiera de estos tres campos se generan una serie de problemáticas que afectan el empleo de los profesionales y que en última instancia desembocan en la inestabilidad laboral. Los antropólogos, como la mayoría de profesionales en el país, engrosan las filas del desempleo o subsisten mediante contratos esporádicos, se convierten en *freelances* que aumentan como producto de la estrechez del mercado de trabajo, y como *iguazos*, esperan la cosecha para acudir donde ocurra (Jimeno, 2000, pp. 190-191).

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. (Jimeno, 2004, p. 10)

Al respecto, cabe mencionar que la poca remuneración también afecta esta problemática, pues los antropólogos se ven obligados a buscar otros empleos y, como consecuencia de ello, se produce una dispersión de actividades y limitacio-

o víctimas del conflicto armado, que representan casi el 80% de la producción antropológica nacional. A este hecho debe agregarse que existen enormes dificultades para llevar a cabo investigaciones y que publicar es un lujo que no está al alcance de la mayoría (Jimeno, 2000, p. 51).

nes en campos como la investigación. Los empleos a tiempo completo son reducidos, codiciados y en muchos casos están sujetos a burocracias propias de cada campo laboral.

Al mismo tiempo, y en la medida que existe dicha transferibilidad de destrezas y habilidades profesionales, el antropólogo puede ser reemplazado por el sociólogo, el trabajador social y casi por cualquier otro profesional de las ciencias sociales (Jimeno, 1984, p. 176), provocando así una gran competencia por los pocos puestos de trabajo, con la desventaja de un desconocimiento respecto al tipo de actividades específicas del mercado laboral frente 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, como consecuencia de la poca claridad alrededor de las competencias y habilidades del antropólogo, este se debe enfrentar a los requerimientos del mercado laboral, principalmente en dos sentidos: por un lado, como experiencia laboral específica para un tema; por 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. (...)

Por favor cumplir con el perfil requerido. (Anuncio publicado en página web especializada en ofertas laborales)

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. (Anuncio publicado en página web especializada en ofertas laborales)

Otra particularidad del panorama laboral que enfrentan los antropólogos tiene que ver con la rama de la antropología social, considerada en el país como una de las que genera mayor interés para los profesionales. Dicho interés se relaciona con las actividades laborales que la rama permite explorar, a saber, proyectos de intervención social y vinculación con programas estatales y gubernamentales. Sin embargo, este campo no se encuentra exento de complicaciones, pues en él 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 acerca al antropólogo a una categoría social más difusa, la de funcionario.

La conversión del intelectual (formado así durante el proceso de aprendizaje en el pregrado) en funcionario trae consigo dificultades como el sometimiento a decisiones basadas en criterios políticos clientelistas y, por ende, a las jerarquías y reglas de funcionamiento estatal; represión del pensamiento crítico; estímulo a la producción sistemática y profunda de conocimientos, que en muchos casos es asumida por los antropólogos como una pérdida de estatus por la relegación a tareas propias de los trabajadores sociales (Jimeno, 2004, p. 14).

Este tema, estudiado a profundidad por Myriam Jimeno, nos acerca a la problemática central de esta investigación. Para Jimeno, la vinculación de antropólogos en las áreas mencionadas significó una pérdida de estatus, pues debían asumir actividades relacionadas con el campo administrativo y gerencial que se equipararon con la producción de conocimiento propio de la antropología. Este hecho es relevante, ya que hoy en día ocurre un fenómeno similar en la antropología de negocios, al producirse un enfrentamiento interno entre la distinción y pertenencia del campo intelectual o el paso hacia el campo administrativo.

En el marco de las problemáticas que afligen tanto a la disciplina como a los antropólogos, se presentan 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, puesto que en Colombia no existen ni medios ni políticas tendientes a incentivar la publicación, un hecho que incide en la discontinuidad de la producción (Restrepo, 2006,

p. 109); por otro, la financiación insuficiente de los proyectos de investigación, caracterizada por ser limitada, dispendiosa y en extremo incierta. Por último, cabe 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 vasto panorama desolador para la praxis disciplinar.

Inicios de la antropología de negocios

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 complejas dificultades generadas con la incursión de la antropología de negocios, una especialidad relativamente nueva para la disciplina.

Las prácticas antropológicas de negocios están siendo enfocadas al ámbito empresarial, en ámbitos como los del mercadeo, la publicidad y las centrales de medios, en los cuales el antropólogo explica, mediante conceptos académicos, distintas formas de entender el consumo humano y las diferentes maneras en que las personas pueden relacionarse con una marca o producto particular en un entorno definido.

Los resultados de las investigaciones antropológicas realizadas en los campos mencionados buscan explicar cuáles son las cuestiones culturales y los comportamientos de los individuos que intervienen en el consumo de diferentes bienes y servicios por parte de un determinado colectivo. Así, en su proceso de diversificación la antropología se involucra no solo en la producción intelectual, sino que avanza hacia la producción comercial. Esto es relevante, por cuanto después

de la psicología,¹³ es una de las ciencias sociales que abre un espacio para que la producción de conocimiento social sirva como fin para la producción económica. Este hecho se debe a la inclusión de metodologías y discursos antropológicos en el campo de disciplinas hegemónicas como la economía, la publicidad y el mercadeo.

La vinculación de la antropología a los estudios acerca del consumo humano se da a mediados de la década de 1980, 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 mercadeo, solo podían interpretar actos de habla, quedándose cortos en la contextualización de las situaciones analizadas. En esa década, por 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 reapropiados y utilizados a partir de nuevas lógicas de pensamiento. Este hecho produjo la disminución del desempleo por cuenta de empresas privadas que reclutan a antropólogos y a expertos en las ciencias humanas para entender el comportamiento de los individuos en el marco

¹³ La psicología del consumidor es una rama especializada de la psicología, que desde hace poco más de cuatro décadas se ha dedicado a llevar a cabo estudios cualitativos para profundizar el conocimiento que tienen las empresas sobre sus clientes potenciales. Esta disciplina es la encargada de responder preguntas de 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 económico de las empresas, provocando la necesidad de conocer y usar la información de los consumidores acerca de su comportamiento.

del consumo y el mercado. Ingenieros, economistas y administradores ven cifras donde los científicos sociales ven relaciones. De ahí surge la necesidad de generar metodologías capaces de observar detalladamente al consumidor en su contexto natural, que dio como resultado el surgimiento de la etnografía.

Las primeras incursiones etnográficas se realizan en Estados Unidos, Inglaterra, Latinoamérica e India; a Colombia llegan a mediados de los años noventa como eco de las primeras prácticas desarrolladas en los países del sur del continente. Sin embargo, la implementación de esta nueva metodología de investigación se dio en el país no desde la antropología, sino desde la psicología del consumidor.

A nivel global, los avances de la disciplina antropológica han promovido nuevas formas de investigación en sectores de los que tradicionalmente no hacía parte; por lo tanto, resulta pertinente conocer el estado actual y las condiciones tanto positivas como negativas que afectan el ejercicio profesional en los nuevos ámbitos de acción. Al respecto, vale la pena señalar que el caso colombiano muestra diferencias significativas en torno al significado de la labor que desarrollan los antropólogos dedicados al ejercicio de la antropología de negocios en comparación con lo que sucede en el ámbito internacional, donde el tema se viene desarrollando con más naturalidad y sin mayores discusiones desde los años ochenta.

Así, por ejemplo, en distintos países europeos y en Norteamérica se mantiene una postura diferente a la que se da en el contexto nacional. Primero frente al tema. Esto se debe

a que allí se han creado y fundamentado las metodologías y herramientas usadas en la antropología de negocios aplicadas en Colombia y porque las prácticas profesionales en este campo son percibidas como un importante aporte de la disciplina en el desarrollo y la solución de problemáticas que afectan tanto las esferas laborales como domésticas de los grupos que son analizados o tenidos en cuenta en dichas investigaciones.

Tanto en Europa como en Estados Unidos las discusiones al respecto han dado como resultado publicaciones especializadas en *Business Anthropology*, soportadas y justificadas desde el punto de vista metodológico y pragmático. Tal validación se confirma mediante distintos ejemplos de investigaciones cuyos resultados demuestran que la antropología de negocios y las técnicas metodológicas en las que se apoya han permitido avances importantes para entender el comportamiento de diferentes grupos sociales (del consumidor), así como el desarrollo de ideas, diseños y modificaciones de productos, generando una mejora del entorno familiar de los sujetos de estudio en distintos contextos y organizaciones.

A continuación se exponen tres ejemplos en los que se consolida buena parte de la argumentación que en el contexto internacional sustenta y legitima a la antropología de negocios. Se trata de investigaciones realizadas en Estados Unidos y en algunos países europeos que muestran las ventajas del desarrollo de esta línea de estudios antropológicos. El primer ejemplo es el de Lucy Suchman (Jordan, 2010, p. 16) quien observó que las fotocopiadoras Xerox, si bien tenían múltiples e innovadoras características, no siempre permitían

un trabajo fácil. Las máquinas eran tan complicadas que un empleado sin entrenamiento específico sobre su uso no podía manejarla para hacer una simple fotocopia. Como resultado de la investigación de Suchman, todas las fotocopiadoras Xerox, sin importar cuán especializadas sean, tienen ahora un botón verde que al ser pulsado, incluso por un niño, la máquina realiza por sí misma la tarea de fotocopiado.

El segundo ejemplo es la investigación realizada por Sussan Squires (2002), quien estuvo encargada de la dirección de un estudio para una fábrica de productos de cuidado personal que quería conocer si a la gente le gustaría usar lociones de mano y pañuelos tanto en la oficina como en la casa. Sussan utilizó técnicas de investigación propias de la antropología, como la etnografía y entrevistas a profundidad, e investigación directa con trabajadores de distintas empresas. Sus hallazgos muestran que los sujetos de estudio podrían usar tales productos si fueran empacados en las cajas apropiadas y se diferenciaran de aquellos que usan en la casa y en el baño.

El último ejemplo está relacionado con la investigación realizada por Christina Wassson (2000), quien desarrolló un estudio usando técnicas de investigación antropológica para entender los distintos usos del mobiliario en las oficinas, descubriendo que las personas no solo trabajan en sus oficinas y salas de conferencia, sino también en todos los lugares donde se pueden encontrar con colegas, por ejemplo, en los corredores y pasillos, y las cafeterías o cocinas. Antes del estudio de Wassson, dichos lugares eran considerados por las empresas fabricantes de muebles como “espacios

muertos”, reconsiderándolos como nuevos nichos de negocio, fabricando sillas y escritorios que pueden ser adaptados en tales espacios con el fin de facilitar el desempeño laboral de los empleados.

Los resultados de cualquiera de las investigaciones mencionadas demuestran la legitimidad y pertinencia del uso de técnicas antropológicas, las cuales brindan soluciones efectivas que benefician tanto a las empresas contratantes como a los directos usuarios o consumidores de productos y servicios. Así pues, la antropología de negocios se percibe como una herramienta de cambio y desarrollo, ya que permite el conocimiento profundo sobre temas y costumbres que solían pasar desapercibidas o eran desentendidas por las investigaciones tradicionales de la disciplina.

En ese sentido, la reflexión que plantea esta investigación se dirige a revisar el papel que cumplen los agentes que interactúan en la línea de la antropología de negocios en Colombia, así como el de las instituciones de educación superior que forman antropólogos con base en los esquemas académicos tradicionales de la disciplina, dejando de lado las nuevas condiciones laborales derivadas de dicha rama de la antropología. Asimismo, explora los esquemas derivados de la práctica antropológica en la línea de la antropología de negocios y la percepción de los agentes que integran el seno disciplinar antropológico respecto a ellas; todo ello teniendo en cuenta que las investigaciones antropológicas en el campo del mercadeo, la publicidad y las centrales de medios apenas comienza a ser explorado en el país.

Capítulo 3

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 el tipo de trabajo que realizan los antropólogos, como científicos sociales, en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. En algunos casos, incluso el personal de las propias empresas también desconoce las labores del antropólogo. El presente capítulo expone cuáles son las funciones y metodologías utilizadas por los antropólogos en los tres tipos de empresas mencionados, teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollan y las problemáticas que allí se generan.

A pesar de que los enfoques y objetivos, tanto a nivel conceptual como a nivel comercial, son distintos, los tres tipos de empresa tienen el estudio del consumo, desde diferentes perspectivas, como elemento común.¹ Por lo tanto,

¹ La función de las empresas de investigación de mercados es obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones. Allí utilizan metodologías

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

En este sentido, el trabajo del antropólogo es similar en cualquiera de esas empresas, y excepto algunas diferencias, su función se puede resumir en una labor de investigación del comportamiento social humano, enfocado en el público consumidor, que ha sido determinado por 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

cuantitativas (encuestas y sondeos muestrales) y cualitativas (*focus groups* y entrevistas a profundidad) para dar a conocer cuáles son las necesidades o los deseos presentes en un mercado determinado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, es decir, qué hacen, dónde compran, por qué compran, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, etcétera.

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

Las centrales de medios son un tipo de empresas relativamente nuevas (antes hacían parte de las agencias de publicidad) que compran tiempo o espacio al por mayor en los distintos medios de comunicación para luego distribuirlos de acuerdo con las características del producto, de los consumidores de dichos productos y las necesidades del cliente contratante.

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, qué 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. (Entrevistas 1, 4, 7)

Cuando revisamos a profundidad estas explicaciones encontramos que, sumado a lo dicho por los antropólogos entrevistados, en cuanto a la definición y el análisis de las actividades laborales que ejercen en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, estas se encuentran mediadas por las características y particularidades de cada empresa aunque comprendan, de manera general, 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, pueden variar y ser diferentes a las del antropólogo que trabaja en la agencia de publicidad *z*. Esto

tiene que ver con las formas en que se aplican las distintas metodologías que, si bien comparten una base común, presentan variaciones que permiten marcar distancias entre ellas.

Teniendo en cuenta este contexto, cabe resaltar que para varios de los antropólogos entrevistados la mayor parte de la oferta laboral en Bogotá se encuentra en los sectores de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. Cada semana se publican en internet entre dos y cuatro ofertas de trabajo que requieren antropólogos para trabajar en estos sectores; por ello resulta relevante conocer qué tipo de experiencias que se obtienen cuando se accede a esas ofertas de trabajo.

Se le perdió la selva...

Es muy complicado que uno llegue allá y lo presentan: él es el antropólogo, y todo el mundo: ooohhh, 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?

(Entrevista 5)

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 de que trata esta investigación. “¿Qué hace un antropólogo acá?” es una de las preguntas que se hacen con mayor frecuencia publicistas, estadísticos, administradores, mercadotecnicistas y demás profesionales que trabajan en empresas donde desde distintas perspectivas y con diferentes objetivos se estudian

las relaciones entre las personas y productos o marcas. La respuesta se adapta muy bien en el objetivo que tienen dichas empresas, puesto que mediante el trabajo y la producción de resultados por parte de los antropólogos, aseguran la validez científica de los datos que reportan a 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 de aquellos que deben aprender a trabajar en oficinas, cumpliendo horarios y respetando ciertos protocolos en campos donde no han estado presentes y que muchas veces no consideran pertinentes para el ejercicio de su profesión.

Si bien es cierto que los modelos laborales actuales se desarrollan en una mecánica de producción en línea, en el campo del conocimiento social no se ha accedido de manera directa, como puede ocurrir 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 que exigen ciertos protocolos asociados al tiempo y al espacio de las oficinas,² relacionados con uno de los conceptos de Bourdieu: el *habitus*. Según el autor, este se entiende como el principio generador

² Se entiende por protocolos de oficina, por ejemplo, vestirse de un modo determinado definido como ejecutivo (traje en el caso de hombres y tacones y falda para mujeres), y en el que las mujeres deben asistir maquilladas y peinadas a las reuniones y presentaciones corporativas.

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. (2000, p. 7)

A partir de la definición de este concepto, los antropólogos, bien sea por sus raíces históricas y trabajos de campo en comunidades alejadas, demuestran cierta reticencia frente al modelo oficinista descrito. Para muchos de ellos la idea de estudiar antropología significaba una vida distinta a la de llevar corbata o tacones y asistir a reuniones corporativas hasta altas horas de la noche. Incluso, dentro y fuera del círculo de las ciencias sociales existe la idea generalizada de que los antropólogos se caracterizan por tener un alma libre, y que su cuerpo va donde los lleve el viento; por ello les resulta muchas veces traumático enfrentar el “monstruo oficinista” (Entrevista 10).

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 sí se adapta bien a esa cultura corporativa, el horario, la oficina, la forma de vestir, a los protocolos que se siguen en las empresas, entonces sí es un poco difícil eso, 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 *freelance* porque uno 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. (entrevista 8)

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

Yo estaba recién llegado a una agencia de publicidad, llevaba como tres 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 diez 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 comelibros confinado en el estante oscuro de la oficina. (Entrevista 5)

Lo que ha pasado, es que al antropólogo se le ve como a una persona 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 me dijo “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 ando informal en la medida de lo posible, últimamente uno visita a un cliente y le toca andar mejor vestido, y 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. (Entrevista 15)

En los testimonios transcritos se evidencia que el *habitus* del antropólogo empieza a mostrar fuertes tensiones con respecto al *habitus* propio de los escenarios empresariales comerciales. Esto ocurre porque en la formación de los antropólogos se han establecido parámetros de comportamiento más flexibles en cuanto a la forma de vestir, pero que, en términos generales, resaltan cuando se insertan en empresas que tradicionalmente han establecido protocolos más formales e inflexibles.³

Sin embargo, las tensiones entre el *habitus* o comportamiento de los antropólogos frente al de las empresas comerciales no son las únicas. Otro de los aspectos problemáticos que deben afrontar los antropólogos cuando trabajan en

³ Durante mi experiencia de trabajo en una agencia de publicidad pude percibir este fenómeno en varias ocasiones. En una de ellas, me encontraba presentando el método de trabajo junto a tres compañeros (hombres) en una sala de juntas ante doce personas, y en la cual solo habían tres mujeres, yo incluida. 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 taparrabos!”. Este comentario, en un primer momento incómodo para mí, me sirvió para reflexionar y determinar por qué esa persona lo hizo. Más allá del comentario de género, la inferencia obedeció al hecho de que yo era la única mujer de la sala que vestía informalmente (jeans, chaqueta y tenis), mientras que las otras dos asistentes vestían de modo formal (faldas, medias veladas, chaquetas formales y, por supuesto, tacones). El hecho resulta interesante, ya que en dicha agencia no me pidieron cambiar mi forma de vestir, al contrario, reforzaron este hecho presentándome como antropóloga y haciendo alusión a la diferencia que represento con respecto a la vestimenta, así como importancia de tener una visión distinta a la que tradicionalmente se da en el medio de la publicidad.

empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, que también se relaciona con el *habitus*, es la imagen estereotipada que se tiene del antropólogo y que ayuda a profundizar las tensiones de este campo.

Soy antropólogo y soy un buen samaritano

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 de este estereotipo, es pertinente señalar que dentro de la propia rama existen ciertos elementos con los cuales se identifican los mismos profesionales. En esa línea, 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 la de casi la mayoría de mis compañeros de clase. No solo 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. (Entrevista 10)

“—¿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. (Entrevista 14)

Este tipo de proyecciones o imágenes sobre el quehacer profesional se pueden analizar a la luz del concepto que Bourdieu define como *Illusio*. En palabras del autor, la *illusio* representa el interés que los agentes sociales (en este caso el profesional en antropología) tienen por participar en el juego (el deseo del profesional en antropología de participar profesionalmente en el mundo laboral). Desde esta perspectiva, estar interesado significa reconocer que el trabajo del antropólogo se ha enfocado en estudios sobre indigenidad, 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 muestra una de las maneras mediante las cuales se acepta y se legitiman las prácticas del juego profesional.

Otro de los elementos característico de los antropólogos entrevistados es una sensibilidad social, identificada por ellos mismos, que actúa de distintas maneras en las formas e ideas acerca de su labor profesional. Si bien es cierto que la elección de una carrera o de determinado programa universitario por lo general se basa en actitudes y aptitudes propias, es claro que una de las cualidades de la gran mayoría de antropólogos,

sociólogos o filósofos es su entendimiento y la preocupación por los problemas sociales propios de estos tiempos. En consecuencia, buena parte de los trabajos que realizan los antropólogos están orientados hacia el desarrollo, la gestión y la intervención de proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables. Tradicionalmente, su trabajo se ha enfocado en instituciones de carácter estatal, de instituciones sin ánimo de lucro y/o centros educativos donde desempeñan funciones académicas.

En estos ámbitos el antropólogo legítima su labor porque afirma, va en orden de los lineamientos que la academia y la sociedad le reconoce como propias, es decir de su *illusio*. Sin embargo, con la incursión de nuevos campos o sectores que requieren de los conocimientos y las características propias de la formación de los antropólogos, han aparecido no solo nuevas oportunidades laborales, sino también una serie de problemas y conflictos a partir de las relaciones que se crean en dichos ambientes, y que en últimas conducen a un proceso de deslegitimación profesional. Esto se ve particularmente reflejado en la adopción de nuevos *habitus* que los antropólogos empiezan a entender y considerar como limitantes de su *illusio*. Aunque este tema será retomado con mayor profundidad en el siguiente capítulo, vale la pena destacar algunos de estos conflictos con el fin de explicar cómo vive el antropólogo la experiencia de trabajar en estas empresas.

La idea de que los antropólogos son buenos samaritanos, interesados en el bienestar de los más vulnerables, y que sus luchas se han enfocado en defender los derechos de los oprimidos es generalizada. Este hecho resulta ir por sí mismo en

contra de los objetivos de las empresas multinacionales que se dedican a la investigación del consumo. Por lo tanto, las labores allí realizadas suelen ser estigmatizadas dentro del seno disciplinar de la antropología. En este orden de ideas, muchos de los antropólogos que llegan a trabajar en estas empresas no se adaptan con facilidad e incluso sabotean las investigaciones que allí se llevan a cabo:

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. (Fragmento tomado del diario de campo de la investigación. Reunión corporativa en agencia de publicidad, charla informal acerca del perfil de otros antropólogos que trabajaron anteriormente en el cargo de director(a) de investigaciones, 24 de noviembre de 2011)

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 estás empresas son una explotación, son puro capitalismo, etc. Y lo peor de todo es que 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 anticonsumo, y yo digo “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. (Entrevista 2)

Este marco nos sirve para analizar cuáles son las funciones y las metodologías utilizadas en las empresas dedicadas a estudiar el consumo de productos y marcas, y que requieren la participación de los antropólogos, para luego entender de qué manera se modifican sus intereses y su participación en el campo profesional.

Clasificación del trabajo antropológico según el tipo de contrato

Ya hemos señalado que los antropólogos cumplen distintas funciones y labores de acuerdo con el tipo de trabajo y según las actividades de la empresa que los contrata. En este sentido, existen diferencias entre realizar labores antropológicas cuando se hace bajo la contratación directa o como profesional independiente en la modalidad *freelance*.

El antropólogo que es contratado de forma directa, bien sea a través de un contrato a término indefinido o por un

período de tiempo específico, tiene entre sus funciones la dirección o coordinación del área investigativa; esto significa que se encuentra a cargo de la producción y el desarrollo de todas las investigaciones que la empresa requiera.

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. (Entrevista 15)

Para entender a fondo algunas de las funciones que deben realizar los antropólogos en las empresas contempladas, a continuación se presentan las principales características en cada una de las fases expuestas en la cita anterior.

La gestión comercial que expone el antropólogo entrevistado hace referencia al momento en que la compañía para la que trabaja presenta ante la empresa contratante las ventajas y utilidades de utilizar el servicio o la metodología cualitativa-antropológica. En esta reunión los dueños, gerentes o directivos de la empresa que va a contratar la investigación están presentes, y en ella se les expone el tipo de metodología a desarrollar, sus alcances, así como los tiempos y costos que esta implica. Asimismo, se ofrece un primer acercamiento a

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.

Tras la aprobación de la investigación por parte del cliente, el antropólogo empieza a trabajar en la logística para desarrollar el estudio, es decir, en la realización de cronogramas de ejecución y el manejo administrativo, tanto interno como externo, de dicho estudio.⁴ Simultáneamente, 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 sujetos de estudio, es decir, las fuentes de información. Estos últimos son contactados a través de la figura de reclutador,⁵ 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 por los antropólogos entrevistados, se realiza en un lapso de tres o cuatro días, y según las actividades de la empresa, cada antropólogo puede estar a cargo de entre tres y diez investigaciones a la vez.

⁴ Al respecto, por temas administrativos se entiende aquellos que están relacionados con contratos, facturación y logística del área encargada del desarrollo de cada investigación.

⁵ 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.

Luego de que todo está organizado y programado, es labor del antropólogo hacer la capacitación a los científicos sociales que desarrollarán el trabajo de campo. Mientras el proyecto se mantiene en esta fase, el antropólogo que dirige la investigación debe empezar un proceso de documentación y revisión bibliográfica para que cuando lleguen los análisis particulares de los antropólogos a su cargo, esta información pueda ser complementada y alineada con los objetivos del estudio. Esta etapa, denominada de edición, tarda entre una y tres semanas, dependiendo del tamaño y el volumen de la información recolectada. Por último, cuando la investigación ha concluido, el antropólogo es el encargado de presentar los resultados ante las directivas de la empresa contratante.

Este panorama así como las funciones cambian cuando las actividades realizadas por los antropólogos contratados en la modalidad *freelance*, es decir, cuando el contrato no los vincula directamente a las empresas que los requieren. Se sabe que estos investigadores son requeridos dependiendo de cómo se desarrolle el flujo de los estudios y las investigaciones; sus funciones están enfocadas solo en la etapa del desarrollo del trabajo de campo, la implementación de las metodologías y la 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 entre las labores de los antropólogos que trabajan de planta y los que lo hacen *freelance* no son distintas o incompatibles entre ellas, sí está claro que afectan sus percepciones 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 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. (Entrevista 2)

Yo pasé de ser freelance 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 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. (Entrevista 12)

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 (risas). 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). (Entrevista 7)

Las experiencias citadas empiezan a señalar un camino espinoso por el que transitan los antropólogos cuando ingresan 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 *freelance* deben esperar entre treinta y sesenta días para recibir el pago acordado, además no reciben ningún tipo de beneficio legal correspondiente a los aportes de salud o pensión.

Adicional a esto, en el panorama planteado existen tensiones interdisciplinarias entre sicología y antropología. En ese sentido, las percepciones de quienes señalan diferencias significativas en las formas de trabajo de las dos disciplinas, que para esta investigación representan hechos importantes si queremos entender el contexto en el que se desarrolla el trabajo del antropólogo en la línea de la antropología de negocios. Así pues, 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 psicólogos 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 psicólogo hace entrevistas y la moderación, vuelve a su hotel se duerme y chao. En cambio a uno sí le toca que la empanadita, que la pizza en la calle, en fin... (Entrevista 2)

Un antropólogo por día de trabajo se gana como doscientos mil pesos. En una sesión, un psicólogo 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 superbien por un día entero de etnografía. Una entrevista antropológica cuesta como ochenta mil pesos, una entrevista cualitativa cuesta doscientos cincuenta mil pesos. (Entrevista 6)

Estos rangos muestran unas diferencias significativas que se explican con el argumento de que los psicólogos 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 por lo que sus honorarios son mayores. Por otra parte, los antropólogos incursionaron en este escenario como un complemento de los estudios cualitativos realizados por psicólogos, y hasta el momento no se ha logrado afianzar

como un campo distinto, por lo que su remuneración se da como complemento. En este análisis resaltan tres elementos claves para entender cómo se configura la identidad del antropólogo y cómo esta desempeña un papel muy importante en relación con el 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, muestran el panorama macro en el que se desenvuelven las prácticas de antropología de negocios. Si bien 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, debemos tener en cuenta que la forma en que se establecen y ejecutan estas prácticas también tienen incidencia en las percepciones de los antropólogos. Dagoberito Páramo explica muy bien la funcionalidad de tales métodos en la investigación de las relaciones entre consumo y grupos sociales. Su aporte nos sirve para exponer posteriormente cuáles son las metodologías que se usan con mayor frecuencia en las mencionadas empresas y observar qué tipo de reflexiones se hacen en torno a ellas.

En *Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del consumidor*, Páramo explica que la importancia de la etnografía en dichos estudios radica en que, sumada a los estudios cualitativos y cuantitativos, esta herramienta metodológica descubre los valores culturales que consciente o inconscientemente 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 solo 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. (2003, p. 8)

Este planteamiento establece la participación de la antropología en los sectores de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. De ahí que mediante la implementación de distintas herramientas propias de la disciplina se alcance un conocimiento más cercano y preciso del consumidor. A continuación se describen las metodologías o herramientas que los antropólogos entrevistados consideran son las que utilizan con mayor frecuencia.

Etnografía de convivencia

Este tipo de metodología se utiliza con mayor frecuencia en agencias de investigación de mercados, y consiste en la convivencia y el acompañamiento constante del sujeto de estu-

dio por parte del antropólogo. En este caso, el antropólogo convive las 24 horas del día durante los días establecidos en el proyecto. El promedio de duración del trabajo de campo varía entre tres y ocho días, tiempo durante el cual el antropólogo acompaña a la persona seleccionada en todas sus actividades cotidianas. El reclutador suele ser el encargado de seleccionar a la persona objeto de estudio.

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. (Entrevista 2)

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 que 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 la biografía de la ama de casa, el contexto socioeconómico y las especificidades de sus relaciones sociales. Este último aspecto busca indagar los roles de la persona en el hogar, el trabajo, el barrio, etcétera.

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?” o “¿cómo prepara el guiso y por qué pica el tomate al guiso en cuadritos y no en rodajas, y por qué 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 le gusta la charla, y contar sus secreticos, y que siempre responde con una sonrisota. (Entrevista 2)

El objetivo de este tipo de etnografía es lograr un conocimiento más profundo de las condiciones reales y naturales de los hábitos de consumo de los sujetos de estudio; en otras palabras, conocer directamente los comportamientos naturales y cotidianos de las personas. La convivencia implica que el antropólogo viva durante las 24 horas del día en la casa de la persona escogida para observar y analizar las actitudes y experiencias que pueden pasar 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 esta metodología radica en que se tienen referencias de casos de conductas abusivas por parte de los participantes del estudio hacia 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 metérsele a la cama (a la investigadora). ¡El escándalo fue horrible!, y la señora le gritaba que era culpa de ella, que por buscona. Esas cosas son muy *jartas*, pero uno profesionalmente tiene que saber manejarlas. (Entrevista 6)

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

Etnografías *flash* o de tiempo parcial

Los antropólogos entrevistados consideran esta metodología como una de las más usadas 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; es decir, depende de cuán complejo pueda resultar la recolección de información precisa sobre un tema particular para dar respuesta a los objetivos señalados por el cliente contratante. En este orden de ideas, una etnografía *flash* puede requerir dos a cuatro días de trabajo de campo.

Parte del trabajo metodológico que se planteó para la realización de esta investigación, además de las entrevistas a profundidad, fue el desarrollo de una observación participante que tuvo lugar en una agencia de publicidad entre el 5 y el 16 de febrero de 2011. En el ejercicio allí desarrollado se estableció como metodología a aplicar la etnografía *flash*, denominada por esta empresa como etnografía *Zafari*.⁶ Dicha etnografía se elaboró siguiendo varios enfoques metodológicos, entre los que se contó con el acompañamiento parcial de una persona en un precampo, donde se indagaron y verificaron las características personales y sociales, así como las preferencias de consumo del sujeto a observar; posteriormente, en una etapa de campo, se contó con la compañía de un empleado de la empresa contratante para que conociera la metodología, las utilidades de la 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. Una de las tareas asignadas por el antropólogo, adicional a la de acompañamiento e investigación analítica, fue señalar y enseñar al cliente cómo se realizan las investigaciones sociales:

Ustedes, antropólogos y sociólogos, como profesionales de la rama de las ciencias sociales, deben “educarles el

⁶ El grupo de trabajo estaba conformado por nueve antropólogos (seis mujeres y tres 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 analicé y acompañé a un joven de 19 años, de estrato 3, y otros de 21 años de estrato 5.

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. (Palabras del director de investigaciones de una agencia de publicidad durante capacitación investigación Zafari, 7 de febrero de 2011)

El proceso y desarrollo de la metodología empezó con una capacitación para los científicos sociales que iban a hacer los acompañamientos. El encargado del proyecto, en este caso el director del Departamento de Investigaciones, expuso los objetivos de la investigación y la forma en que sería abordada.⁷ Posteriormente, el grupo de trabajo atendió a una exposición por parte de los contratistas, en la que 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 claro

⁷ En dicha capacitación se hizo 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 y su significado, sumado a los comportamientos asociados a ellos) (véase anexo 1).

el objeto del estudio y, por tanto, estuvieran capacitados para analizar los resultados.

El objetivo de la investigación 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 autosuperación o como foco para un estudio social de pobreza. (Palabras del director de investigaciones de una agencia de publicidad durante capacitación investigación Zafari, 7 de febrero de 2011)

El precampo tuvo una duración de un día durante el cual los antropólogos visitamos la casa de nuestros contactos y conocimos a algunos de sus amigos más cercanos, en algunos casos los acompañamos a la universidad o a cualquiera de las actividades cotidianas que ellos realizaban. El objetivo de ese 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 socioeconómico en relación con sus hábitos de fumador, todo esto de tal modo que nuestros

contactos no se sintieran intimidados, juzgados, observados y analizados porque de lo contrario, la información encontrada podría resultar sesgada o 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.

El ejercicio antropológico en el trabajo de campo también se realizó como una labor de acompañamiento y seguimiento del contacto en todas las 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.

Dichas actividades buscaba capacitar y exponer a los empleados de la compañía contratante a la cotidianidad y las características de los jóvenes, o en otras palabras, que era posible comprender el modo de vida del consumidor de forma distinta a la 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. El objetivo final de este ejercicio era desmitificar

la idea de que todos los jóvenes son irreverentes, irresponsables, inmaduros, rumberos, y que desconocen el rumbo a seguir en sus vidas. Y es ahí donde precisamente se encuentra el hallazgo más importante de la investigación, pues una de las características transversales de los jóvenes estudiados es la ruptura de imaginarios negativos asociados con este grupo. La responsabilidad y la determinación de lineamientos claros y definidos de sus proyectos a futuro resaltaron sobre concepciones 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. 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 como la música, el amor filial, el amor de pareja, los lazos de amistad, la vida académica, profesional y laboral, entre otros.⁸ Estos documentos fueron presentados en dos reuniones ante todo el grupo de trabajo para discutir y debatir los hallazgos de la investigación.⁹

⁸ En este caso particular, las referencias relacionadas obedecen tanto a los hallazgos encontrados en la investigación como a fuentes secundarias (teóricas) acerca de la música como cohesionador social. En términos generales, en este apartado de la investigación se buscaba explicar a los clientes contratantes los distintos significados y connotaciones (culturales y biológicas) que tiene la música como mecanismo capaz de influenciar comportamientos en los jóvenes pertenecientes al segmento de estudio.

⁹ Los investigadores *freelance* no tuvimos acceso al informe final ni a la

Vale la pena aclarar que la metodología Zafari 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 planteados.¹⁰ Uno de los ejemplos más representativos al respecto es la metodología *The Shadow* (la sombra) que, en términos generales, funciona con los mismos esquemas descritos.

El estudio *The Shadow* 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

presentación de resultados. Esto se deriva de que son los investigadores de planta quienes se encargan de ejecutar la fase final.

¹⁰ En este caso, una de las diferencias significativas de Zafari con las demás etnografías es la presencia de un empleado de la compañía contratante, en donde una de las tareas principales del antropólogo era “educar el ojo” del empleado de la compañía y señalar las formas y lineamientos generales que siguen los antropólogos para realizar sus investigaciones sociales.

qué los motivaba realmente a estudiar esa carrera, por qué la habían elegido y para qué. (Entrevista 14)

Otras metodologías similares cambian de nombre y dirección en cuanto a los objetivos de cada investigación se refiere, pero mantienen en común la mayoría de elementos que muestran una estructura muy parecida entre sí. Aquí vemos que las variaciones en los nombres que da cada empresa son necesarias, pues deben diferenciar el mismo tipo de estudios de otros realizados por su competencia para, de este modo, ser capaces de brindar un plus nominal de carácter comercial.

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 determinar la relación que tienen los entrevistados con un producto o marca específica. 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 las entrevistas y de analizar las respuestas, exponiendo los hallazgos y sus interpretaciones valiéndose de 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. (Entrevista 15)

En este sentido, una de las diferencias que se presentan entre las entrevistas etnográficas en relación con las entrevistas a profundidad realizadas por psicólogos no solo radica en un enfoque distinto desde cada profesión, sino en el plus que se le otorga a la metodología desarrollada por el antropólogo, puesto que se considera que este cuenta con un entrenamiento¹¹ adecuado para leer el contexto. Es decir,

¹¹ Por entrenamiento se entiende la formación universitaria de los antropólogos validada en las prácticas tanto académicas como laborales.

no solo es capaz de interpretar lo que el sujeto de estudio reporta a través de 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 en el contexto en el que se desarrollan dichas entrevistas, pues no es lo mismo 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 en una cafetería mientras realiza 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 del medio en el que se desenvuelve cotidianamente, mientras que en el segundo caso, mediante se buscan comportamientos habituales desarrollados en espacios naturales para ella:

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 intenta 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 *rompehielo*, que viene la fase preliminar y después la iniciación, y que entonces ahí está el cierre; el psicólogo sí sigue toda la secuencia. En cambio uno llega a charlar, echemos 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. (Entrevista 15)

En la aplicación de esta metodología por parte de los antropólogos se hace notar una serie de tensiones con los psicólogos. Dicha tensión interdisciplinar se encuentra evidenciada en el análisis de 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. Puntos neurálgicos de tales tensiones tiene que ver con aspectos relacionados con las diferencias de remuneración a favor de los sicólogos, trato “especial” mejorados para estos y superficialidad en los análisis que se hacen desde dicha disciplina. Sin embargo, el punto más importante al respecto sigue siendo las diferencias en el tipo de resultados que produce tanto la sicología como la antropología, resaltándose que si bien desde la sicología se aporta al análisis del discurso, la antropología realiza un trabajo más profundo, pues explora la interfase que se produce entre el discurso y las prácticas de los sujetos.

Por último, en cuanto las entrevistas etnográficas realizadas por antropólogos, es importante destacar que el plus diferencial recae en el contexto natural en el que son realizadas las entrevistas y por supuesto en las habilidades del antropólogo para interpretar dicha información. Todo esto

teniendo en cuenta que tal metodología se presenta como novedosa en comparación con las ya conocidas y tradicionales entrevistas a profundidad relacionadas con los *focus groups* dirigidos por sicólogos.

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

El uso de cámaras de video y fotográficas por los antropólogos como parte del desarrollo metodológico con el cual 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 de dichas herramientas es captar de manera precisa los comportamientos sociales y las acciones cotidianas que muchas veces pasan inadvertidas tanto para los sujetos que las realizan como para los investigadores, o que pueden ser malinterpretadas, omitidas o simplemente consideradas irrelevantes aun cuando no lo sean. Estos hechos son producto del carácter inconsciente de las prácticas o hábitos de las personas. En el marco de esta investigación, las metodologías que incluyen video e imagen son analizadas por los antropólogos a partir de las relaciones de los individuos con su entorno, específicamente con las marcas y productos que investigan en cada estudio.

Video Consumer Insights es una técnica que se utiliza al requerirse una dinámica en el ambiente natural del consumidor. Provee reacciones motivadas por elementos del entorno que no provee la técnica de sesiones tradicionales; ofrece al cliente un resumen de verbalizaciones y una edi-

ción 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. (Descripción disponible en <http://www.delariva.com.mx/dlr/index.php> web especializada en investigaciones desarrolladas desde la antropología de negocios)

Como ocurre con las metodologías descritas, los videos y las fotografías etnográficas no siempre son usados siguiendo esquemas establecidos o estandarizados en cada una de las categorías empresariales. Al contrario, podemos decir que esta metodología se realiza de manera distinta según la empresa, es decir, si es de investigación de mercados o de publicidad,¹² teniendo en cuenta la forma en que han sido fijados los objetivos y alcances a resolver en cada investigación. Del mismo modo, el nombre dado a esta metodología es susceptible de cambio de acuerdo con desarrollo que se le dé en cada empresa.

Uno de los modelos metodológicos que se utiliza en una agencia de comunicaciones y publicidad es el siguiente:

Nuestro plus es que estamos implementando técnicas auto-reflexivas por medio del video. No sé, digamos que

¹² Para el caso de las centrales de medios, en los reportes analizados fruto de las entrevistas a antropólogos que trabajan en distintas empresas, no se evidenció el uso de ninguna de estas dos técnicas (video y fotografía).

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 miro, miro toda esa filmación, para ver cómo estás usando los productos para hacer la pizza y según el proyecto que se esté haciendo 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 sobre lo que tú dices y sobre lo que tú haces. (Entrevista 4)

El enfoque metodológico presentado resulta interesante pues genera resultados desde los cuales se abordan distintos escenarios y perspectivas. Por un lado encontramos que a partir de estas técnicas metodológicas obtienen una serie de miradas reflexivas de los sujetos de estudio sobre sus propios comportamientos; por otro, el investigador logra un análisis doble: de las acciones realizadas por el sujeto directamente como las reporta y de lo que él como antropólogo interpreta de dicho discurso. Este hecho es uno de los puntos que más favorece la elección de dicha metodología sobre otras.

El éxito de dicha metodología se debe a un diferencial positivo otorgado por los clientes contratantes, quienes suelen comparar esta clase de estudios con los estudios cuantitativos tradicionales. En palabras de un cliente de agencia de publicidad:

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, porcentuales. Ahora no. Por ejemplo con la técnica de video entendemos a nuestros consumidores de una manera distinta, porque 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. (Entrevista 23)

Este tipo de comentarios se convierten en una constante por cuanto la diferencia mejor valorada se encuentra al comparar el tipo de resultados que frecen las metodologías cuantitativas frente a las video-foto-etnográficas.

Todas las metodologías descritas pueden adaptarse a los esquemas planteados por cada investigación, y según estas lo requieran, es posible establecer para cada una distintos períodos de duración así como el desarrollo de técnicas. Podemos decir entonces que las herramientas no están supeditadas a los tiempos, pues estos se pueden prolongar o disminuir de acuerdo con cada necesidad. Todos los antropólogos entrevistados están de acuerdo en que cuando lleven a cabo una etnografía clásica es poco probable que cuenten con el

recurso del tiempo, pues una de las características del tipo de labores que ellos realizan en esas empresas es la rapidez con la que deben efectuar sus trabajos. Por otra parte, las metodologías descritas aplicadas a la antropología de negocios han dejado de lado las historias de vida, los talleres y las sesiones grupales, elementos fundamentales en el desarrollo metodológico de investigaciones tradicionales.

Hemos visto hasta aquí que las tensiones que se presentan en el campo disciplinar, derivadas de la incursión de prácticas profesionales en ámbitos comerciales, provienen de dos aspectos que involucran el *habitus* y la *illusio* de los antropólogos. En cuanto al *habitus*, las conductas, opiniones y posturas de los antropólogos suelen entrar en disputa con las establecidas en las instituciones que tradicionalmente han manejado protocolos de trabajo menos flexibles y más rígidos a los establecidos en aquellas que han trabajado los antropólogos. Dichos protocolos, aunque son percibidos por lo antropólogos como limitantes, ya que generan incompatibilidades con los asociados a las ciencias humanas, resultan ser uno de los puntos mejor valorados por las empresas, pues la presencia de antropólogos genera diferentes maneras de interactuar con las marcas y productos. Incluso, dentro del mismo ambiente laboral de la empresa contratante, el antropólogo ve conductas y patrones que los propios empresarios no logran percibir por estar habituados a su ambiente empresarial.¹³

¹³ Después de ocho meses de trabajar en una agencia de publicidad, tuve la oportunidad de referenciar al presidente de la empresa que las condiciones

Con referencia a la *illusio*, los antropólogos manifiestan dos percepciones distintas en relación con las actividades dignas de ser realizadas por ellos, que a su vez son consideradas tradicionales y propias de la antropología: por un lado, en referencia a su labor profesional, el enfoque en temáticas indígenas y grupos minoritarios, el desarrollo de políticas públicas y el ejercicio de enseñanza o desarrollo académico; por otro, aquellas que se establecen como vocación personal y son calificadas a partir de una fuerte sensibilidad social tendiente a proporcionar o ejecutar soluciones a problemáticas que aquejan a la sociedad. Por su parte, las prácticas de antropología de negocios proponen una ruptura en la forma de concebir la *illusio* de los antropólogos, bien porque no se incluye como parte de las opciones laborales tradicionales o bien porque no ayuda a resolver o solucionar la situación del sujeto consumidor.

Las críticas a estos dos fundamentos (lo que se hace y cómo se hace) tienen que ver con una antropología de negocios que no es percibida como una actividad capaz de proporcionar conocimiento científico, que no ayuda a solventar problemas puntuales del consumo y que favorece los intereses económicos de las empresas sin preocuparse por los consumidores. Este hecho proporciona, en sí mismo, un

laborales en cuanto a tiempos de trabajo estaban influenciadas por una “cultura trasnochadora” del área gráfica. Este hecho generaba malestar e inconformidad en otras áreas cuyos horarios se veían afectados. Luego de hacer los cambios en el horario y flexibilizarlo se notó una mejoría en los procesos internos que posteriormente se vieron reflejados en comentarios positivos de los clientes.

escenario que empieza a considerar dichas prácticas como ilegítimas e impropias, provocando un fenómeno de *escam-padero* que afecta a los antropólogos.

Capítulo 4

Antropología del *escampadero*

Según los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los directores de los programas de Antropología en Bogotá, cada año se matriculan alrededor de doscientos cuarenta 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 muy superior¹ en comparación con décadas pasadas (Jimeno y Sotomayor, 1993). Por otra parte, el panorama laboral que enfrentan los antropólogos profesionales presenta algunas características particulares que dificultan al antropólogo recién graduado el acceso inmediato a un trabajo.²

Si bien es cierto que el número de investigaciones en la rama de la antropología social, que tiene que ver con temas como violencia, reinserción o desplazamiento, están aumentando a un ritmo vertiginoso y que para impulsarlas

¹ Entre 2001 y 2010 en Colombia se graduaron 2021 antropólogos. Para el año 2010 la cifra oficial de graduados de Antropología en el país fue de 292 personas y en Bogotá fue de 180 distribuidos así: Universidad Nacional, 99; Universidad de los Andes, 50; Universidad Externado, 26; Pontificia Universidad Javeriana, 4; Universidad del Rosario, 1 (datos extraídos del Observatorio Laboral de Colombia).

² Esta no es una situación exclusiva de los antropólogos, recién graduados de otras carreras profesionales deben enfrentarse al mismo panorama laboral.

se requieren los servicios profesionales de antropólogos, también es cierto que dichas vacantes exigen una serie de requisitos que hacen aún más difícil obtener el primer trabajo para los recién graduados.

El problema, en sí mismo, radica en que la experiencia laboral del recién graduado es casi nula o se limita a trabajos de campo e informes finales para alguna de las materias del pregrado. En el mejor de los casos, durante su formación como antropólogo, el estudiante hizo parte 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.

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 qué 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 está con la petrolera, venga para acá y me cuenta... fulano que está en mercadeo, venga y nos cuenta: hábleles a los estudiantes de su experiencia, que podamos sacarlos con alguna idea de qué van a hacer y cómo pueden afrontarlo. (Entrevista 6)

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 veintidós personas cuando entramos y nos graduamos cuatro, por lo menos conmigo. Hubo gente que se quedó, pero muy poquitos, no sé si se hayan graduado. (Entrevista 12)

Después de que yo me gradué, pasé por todo, en realidad pasé por todo. Estuve en un programa ad honorem de una escolita 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. (Entrevista 2)

Sumado a la inexperiencia que no les permite a muchos antropólogos formar parte de una investigación existe un segundo factor que desestabiliza aún más este campo laboral profesional: la inestabilidad, que caracteriza a este tipo de investigaciones (sociales o académicas), pues las contrataciones para estos trabajos se hacen por períodos de tiempo que varían entre tres meses y un año, o en casos muy esporádicos de uno a dos años, luego de los cuales el antropólogo vuelve a enfrentarse a un panorama incierto. Y si bien es cierto que el número de investigaciones sociales ha aumentado en los últimos años con respecto a décadas anteriores, también lo es que en el gremio de antropólogos existe una queja constante acerca del pago de honorarios profesionales. Según los antropólogos entrevistados, el pago que se ofrece por estas investigaciones, específicamente de antropología social, no siempre es el mejor, e incluso llegan a decir que no existe una relación coherente entre el trabajo que realizan y los honorarios que reciben; en otras palabras, que no les pagan como antropólogos profesionales sino como estudiantes de pregrado.

Cuando uno entra a estudiar Antropología se imagina trabajando con comunidades indígenas, pero luego aprende que hay otras opciones; campesinos, afrocolombianos, e incluso que existe algo llamado antropología urbana. Tristemente uno se va desencantando, porque se da cuenta de 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. (Entrevista 9)

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. (entrevista 25)

Este tipo de testimonios dejan ver que la *illusio* del antropólogo empieza a referenciar una serie de tensiones o factores que imposibilitan o limitan su entrada en el 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.

La antropología del “mientras tanto...”

Este esquema de trabajo, que no es nuevo para la antropología colombiana (Jimeno, 1984; Arocha, 1984; Friedmann, 1984), recrea el clima propicio para la entrada de la antropología de negocios. Esta se desarrolla y funciona con base en la *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” (Navarrete, 2009). En este sentido, la antropología del escampadero se fundamenta a sí misma como la salida inmediata a algunos de los problemas que se presentan en el campo laboral del antropólogo, y en muchos casos se asume como una tarea vergonzosa y estigmatizada no solo por la comunidad antropológica, sino también por los propios antropólogos. Dicha antropología del escampadero se caracteriza por elementos que validan y legitiman la estigmatización, construida discursivamente tanto por quienes han trabajado en el sector como por aquellos que no lo han hecho. Los primeros critican las técnicas y las formas de realizar su quehacer profesional; los segundos, la impertinencia de dichas prácticas.

Uno de los elementos característicos en las reflexiones de los antropólogos acerca del quehacer profesional en an-

tropología de negocios es el tiempo, pues los trabajos ofrecidos, la mayoría de ellos por empresas de investigación de mercados, centrales de medios y agencias de publicidad, son de tipo *freelance* y tienen una duración aproximada de un mes. Este es uno de los motivos por los cuales los antropólogos aceptan el trabajo mientras esperan que surjan otras oportunidades en investigaciones sociales o bien mientras definen su futuro con lo respecta a maestrías y doctorados. Existen experiencias de antropólogos que trabajan de planta por períodos más largos que los de tipo *freelance*, esperando ahorrar el dinero suficiente para acceder a una maestría o doctorado en el exterior.

Entonces en ese sentido sí 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, como una maestría, que por la falta de estabilidad no he logrado ahorrar, aunque tampoco estaba pasando necesidades, estaba viviendo bien. Pero no lograba proyectarme más a futuro; digamos que llegar aquí me implicó eso, 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 mirar a ver qué otras opciones tenía. Ahorita pues lo que estoy pensando es estudiar en el exterior. (Entrevista 15)

Este comentario evidencia 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*. Esta se caracteriza por el deseo de acceder a estudios e investigaciones posteriores al pregrado, es decir, maestrías y doctorados que permitan adquirir otro tipo de habilidades y destrezas, que a su vez son casi un requisito para ingresar en los sectores en los que tradicionalmente se ha desempeñado la disciplina. Este hecho se vincula directamente con el factor financiero, el segundo elemento que caracteriza el fenómeno de la antropología del escampadero en su línea de la antropología de negocios.

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

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. Que quiero este libro, que 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 consuma, consuma y consuma sin ninguna responsabilidad. (Entrevista 15)

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 *freelance*. Obvio, 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. (Entrevista 9)

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, empiezan a generarse discusiones alrededor de la pertinencia del ejercicio y el interés que supone realizarlo. Así, los antropólogos entrevistados que han trabajado en el ámbito de la antropología de negocios, argumentan que sus labores no son las que deberían estar realizando como profesionales, además, que este hecho provoca experiencias negativas a nivel personal. En síntesis, se evidencia una autoestigmatización que se puede explicar por la necesidad de conseguir dinero, pasando por encima de valores simbólicos dotados por la disciplina. Una argumentación que arroja luz sobre este punto la encontramos en el 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 relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, el poder en carisma. (2000, pp. 172-173)

Este concepto es traído a colación porque existe un discurso de autoestigmatización, sopesado en el deber ser de la disciplina que, al “quebrantarse” por la inclusión del conocimiento disciplinar en un área ajena a los estudios tradicionales, afecta el reconocimiento y la validez del ejercicio profesional. Como veremos más adelante, los antropólogos

entrevistados exponen que este tipo de violencia se ejerce desde la academia, pues las instituciones educativas desconocen este panorama y todavía no ha sido legitimado como campo de acción profesional, lo que en sí mismo nos muestra un tipo de estigmatización externa. Sin embargo, lo que aquí nos interesa es 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 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 éxito del poder simbólico radica en que estos crean en su legitimidad y en la de quienes lo ejercen. En este caso en particular, dicho poder se da en torno a posiciones ideológicas.

Este es pues el último elemento 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 aquí se trata se establece a partir de la noción generalizada de lo que en el capítulo anterior se definió como el buen samaritano, explicado también desde la perspectiva del investigador ciudadano, sobre la cual se ha desarrollado el estilo nacional de la antropología. Veremos que tanto los antropólogos vinculados a este sector como aquellos que no lo están apelan al argumento ideológico para explicar por qué muchos de los antropólogos que trabajan para empresas de publicidad, centrales de medios o de investigación de mercados aceptan

dichos trabajos solo como un *escampadero* y no como una opción laboral legítima de la disciplina antropológica.

Hay que decir que varios de los antropólogos entrevistados que han trabajado o que actualmente trabajan para estas empresas asumen su estancia en ellas como temporal porque no creen que esa sea una labor para la que se formaron como antropólogos o bien no se sienten a gusto al realizarla. Entre sus expectativas no está profundizar o especializarse en esta rama, pues 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 llenarle 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. (Entrevista 9)

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 ¡qué 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 voy, yo personalmente, les pudo ayudar a ver las cosas de una manera distinta, eso me 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. (Entrevista 7)

No estamos formados para eso, pero es también una falta como de amplitud de mente de los antropólogos porque yo sí siento que se puede hacer antropología de cualquier cosa, y se puede hacer antropología del consumo y se puede hacer antropología de eso, solo que de pronto no tiene el reconocimiento como rama. De pronto si existiera una opción en 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, ahí sí, 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 pseudoantropología, una falsa antropología, sí, como una venta de remate de la antropología. (Entrevista 2)

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 de negocios; en la medida en que las primeras se fundamentan en una formación específica y especializada, y generan satisfacción personal de tipo emocional al ser llevadas a cabo en un ámbito profesional, frente a 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, mientras están trabajando en la rama de antropología de negocios, entran a debatirse en una serie de dilemas éticos y morales que los perjudica a nivel emocional y laboral, perjudicando a la empresa que lo ha contratado para realizar las investigaciones.

Para abordar este aspecto a profundidad, propongo estudiar dichos elementos a través del concepto de legitimidad, que está sirviendo de base para construir el modelo laboral del escampadero en la antropología de negocios. La tesis que se plantea desarrollar en lo que resta del capítulo es que la antropología de negocios 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 de prácticas, creencias y principios, discursos y valores, definidos por quienes sustentan el poder de dominación en cada campo y por quienes 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. (Bourdieu, 2000, 17)

Tomaremos como punto de partida los diferentes modos de legitimación a partir de los cuales se establece una antropología del escampadero, en los que 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 de negocios 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, mediante herramientas discursivas, justifica lo que se puede considerar apropiado o inapropiado de las prácticas profesionales. De este 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 diferentes espacios comerciales y de mercados son considerados impropios e impertinentes.

Este hecho se explica, en primer lugar, porque la relación del antropólogo con los sujetos de estudio promueve una de las maneras de aproximación al campo ético. Esto significa que durante el desarrollo de la disciplina los cambios de objetos de estudio y el desarrollo de las investigaciones se encuentran mediados por la relación entre el antropólogo y los individuos a los que estudia. Este hecho está 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” (Roca, 1998, p. 147).

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

Otro de los argumentos que determinan esta clasificación de actividades antropológicas en propias e impropias frente a pertinentes e impertinentes se ha reforzado a través de la historia, ya que los trabajos que se consideran pertinentes y legítimos son aquellos reconocidos como tradicionales y cuentan con un sustento teórico y académico que determina su proceder. Esto quiere decir que cuentan con estructuras y protocolos que ya han sido discutidos y reevaluados desde una perspectiva académica. Así, vemos por ejemplo que 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 algunos de los elementos característicos que competen a un trabajo o una práctica de antropología social.

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 yo 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. (Entrevista 9)

Entonces muchos se aburren de eso, o se aburren de estar simplemente 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 bonito. La gente quiere quedarse con uno, lo aman, entonces es superduro, 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 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. (Entrevista 25)

No obstante, los componentes metodológicos de los estudios clásicos de la antropología no son los únicos mecanismos que sirven para legitimar la práctica antropológica. Ya hemos mencionado que dicha práctica se legitima o deslegitima en función de para quién trabaja el antropólogo, es decir, en función 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 antropológica,³ mientras que las empresas privadas, objeto central de este estudio, son asociadas y relacionadas con un modelo capitalista voraz e insulso que incita a los sujetos al consumo desmedido de manera irresponsable.

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 borrarón, que con conocimiento de causa preguntaba si creían ético laborar realizando estudios

³ 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 más o menos cercana en distintos momentos y se ha rechazado o alentado el trabajo con una o la otra (Jimeno y Sotomayor, 2005).

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 si 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. (Tomado de un comentario del grupo Antropología colombiana en Facebook, sección foros, visitado en marzo de 2011)

Este tipo de comentarios se enmarcan en lo que hemos definido como el deber ser y quehacer de la disciplina, y muestran los puntos principales por los que son criticadas, desde dentro y fuera del campo, estas labores consideradas como impropias e impertinentes desde una perspectiva

antropológica. Esto se deriva principalmente desde dos percepciones: la primera, arguyendo 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; la segunda, criticando y recriminando el fin último de las investigaciones, es decir, el rompimiento de la *illusio* 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 principal el apoyo y respaldo de la academia, que en las aulas de clase alientan a unos y desalientan a otros. De igual 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. Así, 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.

En este punto la (i)legitimidad de la antropología de negocios 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 usadas con fines académicos o que contribuyan al 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 estos elementos suele estar estigmatizado y ser rechazado por la rama de la antropología de negocios, por cuanto aboga por su inexistencia o bien por falta de profundidad, convirtiendo a la antropología de negocios en una pseudoactividad antropológica inservible y no alineada con los fines mismos de la disciplina, y a quienes la ejercen en una suerte de desertores indeseables 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. (Entrevista 1)

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

tú en que estás trabajando?, es muy incómodo empezar a defenderse del todos contra uno. (Entrevista 2)

Algunos antropólogos llegan a decir que con estas nuevas maneras de aplicar los conocimientos antropológicos se recae nuevamente en el colonialismo; otros van más allá y pronostican una nueva crisis de identidad.

Este hecho se respalda en las críticas que diversos autores exponen desde distintos puntos de vista. Carlos Pinzón, por ejemplo, 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. (Pinzón, 1986, p. 151)

Para algunos el panorama actual de la antropología, en su condición no legitimada por cuanto se trata de antropología de negocios, no es un hecho aislado, sino consecuencia de un problema de identidad y, específicamente, de la crisis en la búsqueda de identidad de nuestro propio proceso histórico.

Se trata de saber o entender si andamos a la caza de un fantasma o si la identidad nacional de la antropología es capaz de superar sus limitaciones y adaptarse a los cambios por los que actualmente atraviesa. 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 desempeñamos 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 enfrenta la rama de la antropología de negocios para explorar no solo este campo, sino también para repensar nuestro papel como antropólogos.

Al respecto, los antropólogos que actualmente trabajan en el sector de la antropología de negocios y que defienden las prácticas y funciones que allí se realizan, exponen que, como antropólogos, debemos 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 en el 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 superimportante. 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 solo la construcción de saberes por teorías, sino también saber la construcción de saberes por realidad, que una vasija de barro puede 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 todos los que estamos adentro somos el demonio. Esto me parece tonto. (Entrevista 2)

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, más aterrizado, aterrizar, aterrizar, aterrizar... aclarar el lenguaje; he visto que muchas personas dicen 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 algo con estas herramientas. (Entrevista 10)

Fabián Sanabria 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, Sanabria expone que desde el punto de vista histórico la *illusio* del antropólogo se ha construido a partir de la idea de viajar para tratar de dar cuenta de los modos de 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. Así, en el campo intelectual de la disciplina antropológica nace una demanda ética que, según el autor, 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”. (Sanabria, 2006, p. 114)

Es indiscutible que los orígenes de la antropología recaen sobre la empresa colonial, por cuanto 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, Sanabria expone que la antropología en su origen tuvo complicidades con el poder, y que el interés por el otro, por el conocimiento calificado como científico, puede ser utilizado por cualquiera 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? (Sanabria, 2006, p. 116)

Sanabria plantea pues 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 de negocios que, como hemos dicho, ha estado planteándose desde la (i)legitimidad, por cuanto son estigmatizadas y rechazadas por gran parte del círculo académico y laboral antropológico. Entre otras cosas, por la 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 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, en otras, palabras, con el deber ser y el quehacer profesional planteado por la academia antropológica. Este punto también es discutido por quienes defienden las prácticas de la antropología de negocios, al exponer que existen maneras prácticas y reales de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, o bien de generar conocimiento científico y social con las observaciones y el trabajo hecho para estas empresas.

La remuneración económica es uno de estos modos y tema que genera controversia, pues si bien para unos es un factor beneficioso, para otros es precisamente uno de los puntos más reprochables a las empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios. Dicha remuneración se le entrega a los sujetos de estudio (denominados en antropología de negocios participantes del estudio) como una ayuda económica extra o bien como una forma ilegítima de obtener información sin el compromiso ético de mostrar los resultados y el uso de dicha información.

Pues a mí me parece un problema ético, me parece muy serio, porque entonces implica metérsele al rancho a la gente, porque 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 estas 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 mí 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. (Entrevista 6)

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 hace que me pregunte ¡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. (Entrevista 3)

Los cambios experimentados por la disciplina se encuentran ligados a 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 ¿cómo seguir siendo los buenos del paseo y trabajar para los malos del cuento?

Es por esto por lo que resulta muy importante la visión de quienes buscan legitimar la práctica laboral en antropología de negocios, resaltando su valor profesional y defendiendo las acciones que en este campo se desarrollan. Al hacer una proyección a partir de las entrevistas realizadas sobre la proporción entre quienes defienden y rechazan las prácticas profesionales de la antropología de negocios, solo 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, pues muestran una visión distinta del fenómeno de *escampadero* que aquí estamos analizando.

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

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 solo

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. (Entrevista 3)

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; creo que en lo personal eso te aporta y te enriquece mas allá de que estés haciendo un estudio para alguna empresa; entonces creo que una de las formas de solucionar los conflictos es entender que también hay cosas positivas en investigación. (Entrevista 18)

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

Este hallazgo se fundamenta en que la mayoría de los antropólogos entrevistados dan cuenta de que sus actividades laborales “comerciales” son acompañadas por labores sociales en las que 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. (Entrevista 3)

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. (Entrevista 18)

No se trata de 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. 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 que la ilegitimidad e impertinencia que se les aboga a quienes realizan prácticas laborales en estos campos provocan en ellos la necesidad de justificar su identidad profesional a través de otras prácticas. Esto es evidente

en el hecho de que la relación de sus actividades extralaborales siempre está ligada desde el punto de vista discursivo a su quehacer en empresas dedicadas al estudio del consumo.

En conclusión, existe estigmatización y 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, tanto la autoestigmatización como la estigmatización se fundamentan, en gran medida, en concepciones, ideas y prácticas que se han establecido a lo largo del desarrollo histórico del campo disciplinar a través de las reflexiones sobre el quehacer y el deber ser de la profesión, el ejercicio mismo de las prácticas laborales y la formación educativa que se imparte desde las instituciones universitarias. Por ello, el siguiente capítulo busca develar cuál es la posición de las instituciones universitarias frente a las prácticas laborales, así como la visión de las empresas que contratan antropólogos y la de los clientes o marcas que buscan el apoyo de empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios.

Capítulo 5

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

Hemos mostrado que la antropología de negocios presenta características particulares que la diferencian de otras ramas de la antropología, por lo tanto, esta labor es estigmatizada y rechazada desde el punto de vista práctico y discursivo por distintos actores. Este capítulo muestra cómo la academia, las empresas contratantes (investigación de mercados, centrales de medios y agencias de publicidad) y los clientes o empresas contratantes (marcas y/o productos) percibe este ejercicio. Cada uno de estos agentes enfoca desde diferentes perspectivas las funciones de los antropólogos en esta rama, específicamente 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 tanto a antropólogos que trabajan la rama de la antropología de negocios como a los decanos de las facultades de Antro-

pología, la relación que existe entre estos sujetos se encuentra en un estado de dispersión, por cuanto no hay comunicación entre los dos sectores. El sustento de dicha relación es la desconfianza mutua que imposibilita los intentos de salida al fenómeno escampadero en el que actualmente se encuentra la antropología de negocios.

Hemos visto que el trabajo realizado por antropólogos en empresas que contratan sus servicios para entender los distintos modos de consumo se encuentra en un estado liminal entre la legitimidad y la ilegitimidad, debido en gran parte a las condiciones que establece y propone la academia antropológica. Ya en el capítulo anterior señalamos, *grosso modo*, 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 de negocios, al igual que las metodologías y los modelos sobre los cuales se desarrollan estas investigaciones, son novedosos para la disciplina, pues no han formado parte de los intereses y estudios que ha desarrollado tradicionalmente la antropología en el país. Este hecho es por sí mismo uno de los argumentos más fuertes y difíciles de sustentar, por cuanto supone que las actividades que 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 ni dirigidas hacia el estudio de los comportamientos sociales frente al consumo, porque estos temas y campos laborales no existían en el país, también es cierto que el panorama ha cambiado

y que las instituciones educativas no han contemplado este hecho como parte de los cambios y reestructuraciones que se dan dentro de la disciplina.

Al respecto, buena parte del discurso de los antropólogos que trabajan en la rama de antropología de negocios está enfocado en criticar el papel de la academia como entidad responsable de la formación profesional. Vale la pena recordar que la conexión entre contextos institucionales y estilos de desarrollar la disciplina puede, según Vessuri (1996), verse mejor en los departamentos universitarios. Esto se explica en dos sentidos, ya que si bien la misión de dichos departamentos es dar cuerpo y perpetuar las disciplinas, también es cierto que el perfil disciplinario de una institución se refleja en gran medida en cómo se definen las cátedras, los departamentos y los programas de estudio universitarios.

En este sentido, las críticas a la academia están dirigidas, por un lado, a la enseñanza y aplicación de herramientas y técnicas de investigación, y por otro, a la distancia que mantiene frente a las empresas donde actualmente se ejerce la antropología de negocios. En cuanto a la primera crítica, la enseñanza de herramientas y técnicas de investigación son percibidas por los antropólogos entrevistados como estáticas, por cuanto conservan los modelos y las maneras tradicionales de realizar antropología; es decir, están enfocadas en minorías y comunidades étnicas y de “cuyos estudios se encuentran atestados los anaqueles de la disciplina” (entrevista 2), conservando los esquemas metodológicos tradicionales en investigación. En este sentido, la comunidad disciplinar está anclada a métodos de estudios rígidos y obsoletos que

no contemplan los rápidos y vertiginosos cambios en las formas de realizar las labores profesionales en un mundo que empieza a regirse por 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 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. (Entrevista 8)

Este tipo de reclamo, que aparece reiterativamente en el discurso de los 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 aquí intervienen. Ya hemos señalado que en los campos sociales, y particularmente en este, definido como intelectual, existen diversos conflictos entre actores que buscan cambiar o mantener las dinámicas y normas del campo, lo que conduce a un enfrentamiento por los bienes que este ofrece. La tensión se expone, entonces, en torno a la inclusión o exclusión de las prácticas de la antropología de negocios, y que unos y otros buscan tomar posiciones que justifiquen la entrada o no de tales prácticas en las instituciones universitarias.

Dentro del campo es importante revisar cómo se desarrollan dichas tensiones, y para ello partimos de la idea de que las prácticas de los actores que lo componen se derivan de las posiciones sociales que ocupan. En este caso, la disciplina es asumida como un mecanismo de posicionamiento social porque marca una diferencia con las demás profesiones existentes. Para este caso, en el primer capítulo veíamos que la antropología es un ejercicio que va más allá de los intereses económicos y que se autorregula en pro de dicho desinterés, el cual a su vez se apoya en una fuerte sensibilidad hacia los problemas sociales. Por ese motivo, 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 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, al contrario, se considera necesario un acercamiento que permita una interacción más cercana con la antropología de negocios con opciones que contemplen este escenario, particularmente aquellas enfocadas hacia las labores que allí se realizan. Esto no quiere decir que las tradicionales entrevistas a profundidad, etnografías y diarios de campo dejen de ser vistos como recursos importantes, valiosos e imprescindibles dentro de las investigaciones sociales y, por supuesto, de las que buscan entender las formas de consumo para ser aplicados a nivel comercial.

Por ello es importante entender que la propuesta y los intereses de quienes intentan legitimar el campo de la antropología de negocios es proponer que la formación profesional del antropólogo incluya una serie de aproximaciones a los temas allí estudiados, de tal manera que en dicha formación se tengan en cuenta las características del quehacer profesional en la línea de la antropología de negocios. En otras palabras, que sean temas de estudio los tiempos, las diferencias y tipos de empresas, las limitaciones y ventajas de las actividades allí realizadas, teniendo en cuenta que existen diferenciales puntuales en los objetivos de los estudios e investigaciones que allí se realizan frente a los tradicionales trabajados en la disciplina.

En esta investigación, los antropólogos que intentan legitimar el ejercicio de 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, con el fin de 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 las empresas comerciales. Las herramientas y los métodos empleados en las investigaciones allí realizadas son bien valoradas por dichas empresas y son precisamente estos elementos los que llaman la atención del perfil del antropólogo.

En este sentido, resulta paradójico que a pesar de que las universidades no están formando a los antropólogos para trabajar profesionalmente en la línea de la antropología de negocios, las empresas se muestren interesadas en contratar los servicios de los antropólogos:

Yo reconozco que yo no entré a estudiar antropología pensando 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 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 de 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 de que no... como que me falta, como que hay herramientas que se quedaron cojas en el proceso de formación. (Entrevista 12)

En términos generales, los antropólogos reconocen que, aunque el trabajo que están realizando en empresas dedicadas al estudio del mercado y la comunicación a través de publicidad no es el ideal en el momento de elegir una carrera profesional (adaptada a sus gustos y estilos de vida), no por ello deben ser omitidos de la baraja de opciones que presenta la carrera profesional.

Algunos antropólogos, una vez han entendido este hecho, piden que la antropología de negocios sea considerada una opción más entre las distintas direcciones que se pueden tomar dentro de la carrera (arqueología, antropología forense, simbólica, lingüística). Así pues, comienza a notarse que la antropología de negocios empieza a ser defendida por quienes están convencidos de que esta rama debe ser tenida en cuenta, pues es tan legítima como las demás ramas que componen la disciplina. Asimismo, los antropólogos entrevistados alegan la falta de conocimiento sobre estos temas, y responsabilizan directamente a las aulas de clases, donde

se omiten, se esconden y se invisibilizan estas opciones laborales que bien pueden ser escogidas o descartadas por los estudiantes según sus intereses y necesidades individuales.

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 mas 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 mercado, de la oferta y la demanda. Eso, al contrario, lo que ha hecho es aislarnos socialmente, no solo en comparación con otras carreras sino también dentro de la misma antropología, en donde somos rebajados de nuestro estatus y rol de antropólogos profesionales. (Entrevista 2)

En el campo disciplinar, y específicamente en la línea de la antropología de negocios, se reconocen como patrones de la disciplina lo que se ha definido como sensibilidad social, que identifica a los antropólogos y además cómo este hecho simboliza uno de los puntos de tensión o limitantes particularmente para quienes trabajan en el sector, desde donde se construye la estigmatización hacia ellos mismos y hacia las labores que desarrollan. Esta posición no solo se percibe desde la perspectiva de los antropólogos que ejercen la antropología de negocios, sino también desde la de los académicos, quienes señalan que debido a las fuertes raíces que sostienen a 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. (Roca, 2001, p. 118)

Aunque el argumento que presentan los antropólogos al intentar validar y justificar su vida práctica profesional se enfoca sobre todo en desmitificar y reformar los estereotipos en torno a la profesión, la idea principal es justificar sus

actividades a partir de la necesidad y el derecho que tienen de trabajar como antropólogos, tratando de alejar así el estigma y rechazo que perciben de sus pares disciplinares. Los decanos entrevistados muestran una fuerte oposición al respecto, alegando que el estudio de la antropología como carrera profesional desde siempre se ha planteado como una actividad con fines no lucrativos, es decir, que su deber ser está fundamentado en el hecho de generar conocimiento y no elementos comercializables en el mercado.

Entonces inclusive tuve una exalumna, 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. (Entrevista 6)

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. (Entrevista 3)

Como establece Bourdieu, el análisis de los campos va mucho más allá de las relaciones e intereses netamente económicos, sin que esto signifique que deje de ser uno de los elementos que genera más tensión entre los agentes que pertenecen al campo, pues las referencias sobre la legitimación

de las prácticas comerciales se establecen en razón de la retribución económica que se recibe frente al 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 por 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, a diferencia de otros campos, la antropología 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 por lo que la omisión e invisibilización de conceptos, prácticas y esquemas de trabajo propios de la rama de la antropología de negocios por parte de la academia se justifica a sí misma, por cuanto no se considera un tema en el que quieran formar a los estudiantes. En términos generales, esto significaría perder el carácter de valor simbólico para entrar en esquemas y estructuras que compiten por la generación de un capital económico, 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 como economía o administración de empresas, y con eso tenemos que vivir. (Entrevista 3)

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 nuestros enfoques es el compromiso muy activo con la defensa de la diversidad cultural, ese es nuestro norte. Entonces ahí no vemos claramente una posible relación. (Entrevista 6)

En este sentido, en el caso de 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 se debe hacer como antropólogos.

Sin embargo, parte de las afirmaciones de los pares disciplinares están basadas en juicios formulados 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 de negocios. Esto nos muestra que las ideas que se tienen sobre el quehacer profesional de los antropólogos en este campo están basadas en la desconfianza sobre las relaciones y el trabajo con la empresa privada, también pensadas como instituciones capitalistas que buscan incrementar su lucro económico utilizando técnicas etnográficas con el fin de convencer a la gente para que consuma más; en otras palabras, dichas empresas no están interesadas ni promueven el uso de métodos etnográficos para que la gente

sea mejor consumidora o consumidores más críticos. En segundo lugar, la desconfianza también recae sobre lo que se considera puede significar una pérdida de identidad, como una suerte de violación de un espacio propio, exclusivo y casi sagrado del conocimiento y de los fines antropológicos lo 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 carrazo aquí en el parqueadero, porque había un seminario aquí. Cuando del carrazo 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! (Entrevista 6)

Estas concepciones generalizadas desde el seno disciplinar provocan un desinterés y el 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 de negocios. A algunos directores y docentes universitarios les resulta confuso entender qué tipo de trabajo se realiza allí, cuáles son sus alcances y sus

límites y qué problemas presenta dicha línea de la antropología. Este desconocimiento, por tanto, no permite que sea posible presentar propuestas para la inclusión del tema en 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 tú me contaste, pero no he hablado con ellos en ese sentido. (Entrevista 6)

No conozco mucho el tema de las empresas del marketing, pero sé que ahí hay algo. (Entrevista 3)

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. (Entrevista 16)

No quisiéramos haberlos formado para trabajar en eso, pero es una realidad que está sucediendo. (Entrevista 3)

La noción de ceguera disciplinar se caracteriza por una falta de interés acerca de cuál es el panorama actual del trabajo del antropólogo en la línea de la antropología de negocios, y por no proponer alternativas para superar, reconocer y abordar esta labor como propia y pertinente para la antropología. En un sentido general, la academia se está cerrando frente a la posibilidad de explorar en 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, quienes ostentan el poder de la enseñanza, más aún de la legitimización de las actividades del campo, responden a la críticas de quienes trabajan en antropología de negocios con dos premisas: por un lado, argumentando el desinterés y desconocimiento de este campo; por otro, objetando un rechazo directo sobre la retribución económica que reciben sin aplicar el conocimiento disciplinar en formas que puedan redundar en acciones para beneficiar a sus grupos de estudio.

El actual panorama de la disciplina no contempla acciones ni soluciones al respecto, pues solo en una de las instituciones consultadas se ha discutido el tema y se propone explorar cátedras electivas que aborden como temáticas centrales los modelos, las metodologías y las formas de realizar el trabajo en las empresas que demandan los servicios de la antropología para estudiar el consumo. Dicha institución es la única que defiende y considera legítima la labor de los antropólogos, considerando así que dichas actividades deben ser asumidas como un reto de la disciplina y fundamentadas en un sólido 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 a la gente pastillas que usted sabe que van a producirle cáncer eso es otra cosa, pero que hagan perfiles socioculturales, sobre tipos de compotas es válido... Ahora, si la compota está hecha con 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 currículum, de hecho estamos en eso, estamos reformando el currículum. Pensamos 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. (Entrevista 13)

En ese mismo sentido, un docente investigador de la misma institución señala:

Es necesario pensar que esta 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, 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, esa sería una forma de 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. (Entrevista 26)

Sin embargo, con excepción de la posición planteada por la dirección del programa de Antropología de una de las instituciones que brindan formación profesional antropológica en Bogotá, las demás universidades no están interesadas en abordar el tema o 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 hay que entrar a discutir eso y mirar si vale la pena. Yo no sabría decirte si sí o si no, si hay que hacer el cambio o no. Creo que eso es objeto de discusión profunda. (Entrevista 3)

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

—¿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 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. (Entrevista 16)

Si bien las relaciones entre la academia y la enseñanza de enfoques y metodologías de la antropología de negocios parecen distantes, está claro que los discursos de los antropólogos que defienden dichas prácticas empiezan a permear la esfera disciplinar en al menos una institución. Este hecho, por sí mismo, empieza a ser sospechoso para las demás universidades que ofrecen el programa, pues se empieza a transmitir hacia la primera 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. (Entrevista 6)

El extracto citado confirma una vez más que desde la academia antropológica se proyecta una resistencia a participar

en la relación e interacción entre las actividades laborales dentro de las empresas comerciales y la formación de los antropólogos en aspectos puntuales que requiere la antropología de negocios. Sin embargo, debemos agregar un tercer elemento que caracteriza la ya definida ceguera disciplinar, relacionado no con los antropólogos, sino con las empresas contratantes.

En este sentido, ante el planteamiento de que se entable una relación entre las empresas contratantes, agencias de publicidad, investigación de mercados y centrales de medios, y las instituciones universitarias a través de una propuesta de financiación e investigación conjunta, el panorama (hasta ahora concebido como una suposición) no parece representar una posible mejora. Suponiendo 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 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 basa en ideas generalizadas acerca de las posibles relaciones y oportunidades que se podrían entablar entre ellas. Sin embargo, no es algo que en el momento se esté pensando como una posibilidad real, es decir, no existen ningún tipo de iniciativas o proyectos enfocados en esta relación. No obstante, es un ejercicio válido,

ya que nos permite identificar los principales inconvenientes que podrían presentarse en este proceso.

Así, algunas empresas que contratan antropólogos para llevar a cabo estudios e investigaciones sociales de consumo, ven deseable la apertura y la vinculación de relaciones entre ellas y las universidades con el fin, no solo de mejorar las metodologías investigativas ya existentes, sino también para que 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, solo 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 enfocadas y dirigidas desde el tópico de la responsabilidad social empresarial.

No obstante, ante este supuesto (incluido dentro de las guías semiestructuradas de entrevista) los directores de las universidades reaccionaron de manera negativa al considerar tal propuesta como poco seria e imposible. Los académicos entrevistados señalan que la idea de entrar en contacto 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” (entrevista 16).

Queda claro que existe un campo que aún no ha sido abordado a profundidad por la academia disciplinar; ello

se deriva en gran medida de la falta de legitimidad que se le otorga a las prácticas antropológicas en empresas comerciales desde las instituciones formadoras y de 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 por lo que vale la pena detenerse a explorar las relaciones entre dichas empresas y los antropólogos, específicamente la visión panorámica y los 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 la exploración de los componentes cualitativos, señalan la manera en que son percibidas las labores de los antropólogos cuando incursionan en un campo tradicionalmente desconocido tanto como por antropólogos como por los empresarios.

Desde el enfoque empresarial, la manera de entender y observar tanto el ejercicio profesional en sí mismo como la relación laboral entre la empresa y el antropólogo han sido distintas. Comencemos por indicar que las ideas acerca del quehacer del antropólogo son distorsionadas con respecto a sus funciones reales, y casi siempre se han enfocado en estereotipos al estilo de Indiana Jones, o de críticos, bohe-

mios e intelectuales. Otro grupo de nociones se enmarcan exclusivamente en trabajos étnicos, sin que ello signifique un conocimiento cercano al tipo de trabajo realizado por los antropólogos.

No obstante, las anteriores no son las únicas referencias del quehacer práctico y profesional, pues muchos empresarios desconocen el campo de acción laboral de los antropólogos, ya que los trabajos realizados por ellos nunca estuvieron relacionados con el mundo de los negocios, o en sí mismos económicos, en los que se desenvuelven los empresarios. En otras palabras, la antropología es vista como una profesión poco práctica, pues no vende o comercializa productos reales; incluso sus prácticas se desarrollan en el mundo de lo filosófico o de las ideas. Por último, para algunos empresarios los antropólogos siempre han sido críticos acérrimos de los modelos de trabajo planteados por el sistema capitalista y, por sí mismos, aliados de los sindicatos, incluso partidarios del comunismo, teniendo en cuenta sus perfiles políticos e ideológicos.

En la última década, el panorama empresarial ha demandado cada vez con mayor urgencia la presencia de antropólogos para coordinar y llevar a cabo estudios sobre el comportamiento del consumidor. Dicha incorporación no ha sido fácil ni para los antropólogos ni para las agencias de publicidad y de investigación de mercados que han descubierto habilidades únicas y diferentes, reflejadas no solo en el volumen de ventas y ganancias, sino también en la manera misma de ejercer y desarrollar sus propios planteamientos de cara a las empresas que contratan sus servicios. Adicional a

esto, estas últimas se encuentran muy satisfechas e interesadas en las nuevas formas que se proponen los antropólogos para abordar sus categorías, lo que motiva aún más el interés de los empresarios en contratarlos.

En este contexto, las entrevistas realizadas a gerentes y presidentes de empresas (investigación de mercados y agencias de publicidad, particularmente) muestran que el perfil profesional del antropólogo comienza a plantearse en una esfera distinta a la de los propios antropólogos y, por supuesto, de la academia. En este orden de ideas, entre los calificativos con que los describen destacan las inmejorables habilidades en observación y la riqueza de las interpretaciones a través de planteamientos deductivos e inductivos que muestran distintas facetas de una misma práctica de consumo.

Al estilo de los mejores investigadores privados, los antropólogos empiezan a ser vistos como una suerte de *superinvestigadores*, capaces de resolver los misterios de un cliente, una marca o un producto, mediante lógicas sutiles y efectivas dignas de ser comparadas con las habilidades del más 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 mí, 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 sí intuimos, pero ustedes los antropólogos nos muestran lo que es evidente pero que no vemos. Sí. Es eso. Nos quitan la venda de los ojos y nos muestran las cosas de otra manera. (Entrevista 18)

Sin embargo, aunque las comparaciones sean positivas, fueron calificadas por algunos antropólogos de “odiosas”, “impropias” e “insulsas”, convirtiéndolas en un argumento más que utilizan algunos de ellos (aquellos que están en contra de las prácticas en el campo de los negocios) para rechazar el trabajo en estas empresas y justificar que la idea de trabajar en dichos sectores es impropia e impertinente, por cuanto se desconoce y malinterpreta la razón y el 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 detectivescas. 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 inves-

tigación de mercados realmente puede ser objeto de estudio por parte de un antropólogo profesional. (Entrevista 11)

Debemos señalar que las ideas asociadas a la labor del antropólogo también son contextualizadas con base en los problemas que se presentan en relación con la forma de trabajar de los antropólogos. Al respecto, el presidente de una agencia de publicidad comenta:

Traer antropólogos a la empresa nos sorprendió mucho, no solo 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. 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. (Entrevista 17)

El tema no resulta fácil para los empresarios. Los altos índices de deserción laboral dificultan las labores y los procesos con sus investigaciones. Los remplazos suelen provocar pérdidas de tiempo (procesos de capacitación continuos) y ruptura en la línea de trabajo, teniendo en cuenta que algunas veces las renunciadas o los 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.

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

Existe otro factor que para los empresarios contratantes resulta ser una debilidad en los antropólogos. Se trata de la carencia en ellos de herramientas administrativas y comerciales, particularmente falta de experiencia en el manejo de temas administrativos y financieros que van desde manejos de contratos, retenciones fiscales y facturación hasta habilidades en la presentación gráfica de propuestas y resultados. Estos aspectos resultan ser diferenciales destacados frente a profesionales del mercadeo.

Por último, el manejo del lenguaje propio de la disciplina se configura como otra barrera importante en la relación empresario-antropólogo. En el caso que nos ocupa, no es necesario contar con un lenguaje sofisticado, aunque algunos antropólogos lo lleven al extremo (de forma involuntaria y voluntaria), haciendo uso de conceptos teóricos que un cliente que no los conoce o no los maneja difícilmente puede entender. Este hecho se relaciona con una queja recurrente

de los presidentes de las compañías, y que se vivencia en las salas de juntas, relacionada con que los antropólogos hacen gala de su conocimiento 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 llega el momento de las presentaciones ante el cliente, se pueden extender hasta toda una tarde tratando de explicar 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 supersintetizado. 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. (Entrevista 17)

Sin embargo, algunos antropólogos entrevistados consideran que varios de los problemas mencionados podrían manejarse mejor y dejar de ser complejos si la academia se abriera a la idea de introducir en las facultades el tema de la antropología de negocios, considerándola valiosa y relevante 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 inciden en las miradas y perspectivas que merece el trabajo del antropólogo en las empresas estudiadas, supone la necesidad de explicar quiénes son y en particular, para el objetivo de

esta investigación, cómo se produjo el acceso a la información que expongo a continuación.

En este sentido, por cliente se entiende el gerente, presidente o dueño de una empresa que requiere 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. Los clientes no pertenecen a una categoría particular o tipo de empresa determinado, lo que significa que cualquiera de ellos, 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 relación con el acceso a la información obtenida de los clientes que se mencionan en esta investigación, cabe anotar que en el ejercicio de mis funciones como directora de investigaciones en una agencia de publicidad, tuve acceso directo a ellos. Por lo tanto, los comentarios y fragmentos expuestos son el producto de conversaciones, reuniones y presentaciones hechas en el período septiembre-diciembre de 2011.

Ahora bien, si en este punto abordo las perspectivas de los clientes es porque resulta interesante conocer, de manera contextualizada y completa, cómo se ven y se entienden las funciones de la antropología en este sector y, desde una perspectiva diferente a la que se realiza desde de la academia y la empresa que contrata a los antropólogos, determinar cuáles son las concepciones que se tienen al respecto.

Por lo general, los clientes son los receptores del producto final y su incidencia es muy poca en el 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) la forma de presentar el trabajo y el producto que realiza el área de investigación antropológica es diferente. En este orden de ideas, cada empresa vende las metodologías de maneras distintas, sin que por ello la idea general deje ser una forma fresca, novedosa y efectiva para entender cómo piensan sus consumidores y cómo los ven dentro de su categoría y competencia. Esto 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.

Más allá de los problemas técnicos propios de cualquier metodología de investigación, los clientes no perciben mayores inconvenientes con el desarrollo de las investigaciones, al contrario, se dan cuenta de que el modelo planteado por los estudios antropológicos les brindan más herramientas y mejor calidad de información frente a los ya mencionados modelos tradicionales. En un sentido particular, podemos decir que para los clientes, el trabajo del antropólogo en muchas ocasiones les muestra una manera distinta de pensar su propio negocio, sobrepasando las expectativas que tienen, pues son ellos quienes lo conocen y dominan.

Increíble. Jamás 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 solo 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. (Entrevista 19)

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 esta reunión pensando mucho. (Entrevista 20)

Este punto explica el porqué del interés real de las empresas que contratan antropólogos, pues está claro que la satisfacción de los clientes a un nivel macro, así como la rentabilidad y los modelos de negocio pueden adquirir una nueva interpretación, generando mejores utilidades para los contratantes.

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

En otras palabras, la intensión del 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; por el contrario, se quiso explorar con mayor profundidad cómo los clientes construyen un discurso sobre el capital cultural y simbólico de los antropólogos y el valor que los hallazgos de las investigaciones representa para su marca o producto.

Por otro lado, los antropólogos construyen sus discursos desde dos perspectivas: la primera tiene que ver con que los clientes encarnan para ellos el sistema capitalista en su forma más voraz y despiadada; la segunda se relaciona con una percepción del cliente como sujeto de estudio o agente que representa un campo distinto, como ocurre en el ámbito político o religioso, es decir, sobre los que construyen una caracterización particular con dinámicas específicas sin ningún tipo de señalamiento o categorización negativa. En ese sentido, y a partir de las teorías estudiadas, no se trata de hacer un análisis de 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 unas prevalezcan sobre las otras.

En síntesis, más allá del papel protagónico de los antropólogos en la realización de las prácticas ejercidas en antropología de negocios, existen otros agentes, internos y externos al campo de estudio, que tienen una fuerte injerencia en las tensiones que se desarrollan en este. Así, por ejemplo, los actores que representan a la academia se muestran

reticentes a la incorporación de dichas prácticas al seno disciplinar, mientras que las empresas necesitan contratar profesionales más familiarizados con técnicas y herramientas que agreguen valor a la información que entregan los antropólogos. Por último resulta de vital importancia para los clientes resaltar el trabajo de los antropólogos, pues sus hallazgos han significado para sus empresas nuevas maneras de interactuar con los consumidores. Todas estas relaciones se encuentran en un marco específico del cual el antropólogo recoge e interpreta el papel que desempeña, que hasta ahora se ha caracterizado por una estigmatización externa y, producto de ella, por la autoestigmatización.

Epílogo

Teniendo en cuenta que esta investigación toma como marco de referencia el desarrollo de actividades antropológicas en algunas empresas dedicadas al estudio del consumo con fines comerciales, entendemos que estas son partícipes 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 personas, independientemente de la conciencia y los deseos individuales. 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 el resultado de las mediaciones propias de los distintos campos en los que intervienen una serie de valores y capitales que tratan de ser modificados por los agentes que participan en el campo para obtener la legitimidad del quehacer profesional.

En este orden de ideas, en el campo de la antropología coexisten una serie de tensiones alrededor de las actividades y las funciones que realizan los antropólogos en empresas dedicadas a la investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, que pueden ser leídas desde distintas perspectivas, mostrándonos así cuáles son los puntos que generan dichos conflictos.

Partimos pues de la idea de que en antropología es posible distinguir una matriz disciplinaria que articula sistemáticamente un conjunto de paradigmas que han coexistido a lo largo del tiempo, considerados activos y eficientes en el desarrollo del ejercicio práctico y conceptual de esta ciencia. Por ello, en la definición del quehacer práctico del antropólogo se establecieron como puntos cruciales algunos momentos históricos del desarrollo de la antropología en Colombia, con los que pudimos entender las posiciones que defienden o rechazan las actividades profesionales en la línea de la antropología de negocios. En este sentido, en el desarrollo histórico de la antropología en el país surgen y a la vez confluyen los conflictos y debates teóricos sobre el deber ser de la disciplina y los problemas alrededor de estos en cuanto al ejercicio práctico y profesional de los antropólogos se refiere.

Como primer punto, vimos que la consolidación de los programas de Antropología en el país se fundamentó en estándares internacionales que guiaron las prácticas profesionales como antropología de urgencia o como labores de intervención; en sí mismos, estos se convirtieron en paradigmas de la disciplina. En este sentido, más allá de sus diferencias o incompatibilidades, dichos modelos promovieron la idea generalizada de un deber ser y hacer disciplinar enfocado en 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.

Por lo anterior, 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 de la identidad e imagen del antropólogo. Al respecto, conviene decir que el imaginario colectivo asocia las labores del antropólogo con un trabajo orientado a la defensa de las minorías y una postura crítica frente al orden establecido; además, que la misma disciplina empieza a percibir dichas labores como un instrumento para la lucha de clases que incluso llega a ejercerse desde la militancia.

Estos hechos repercuten en la construcción de discursos, que actualmente los antropólogos retoman, para exponer cuáles son los fundamentos y las prácticas que se deben realizar o no desde la profesión. Así, teniendo en cuenta que desde las facultades de Antropología se ha tratado de mantener la enseñanza obligatoria de las cuatro ramas de la antropología, es difícil, en ese modelo, encontrar cabida a la línea de la antropología de negocios. Esto ocurre porque la academia disciplinar no contempla un cambio al respecto, por tanto, se supone que las labores desarrolladas por antropólogos en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios, son ilegítimas e impertinentes.

Sin embargo, para entender las problemáticas del desarrollo de los ejercicios en antropología de negocios; la antropología del debate (desarrollada en los años ochenta) se replantea la razón de ser de la disciplina. Así, desde la década

de 1980 tanto la práctica como el ejercicio conceptual, en cuanto matrices disciplinares, empiezan a desarrollarse en torno a críticas y reflexiones sobre la identidad del antropólogo. En otras palabras, el deber o el compromiso de los investigadores hacia sus sujetos de estudio nace a partir de la crítica al origen colonial de la antropología, y por esto mismo se cuestiona el interés de la ciencia por responder a las necesidades de las clases dominantes y no como una intención de transformación a favor de las clases dominadas. Este es otro motivo de rechazo hacia el trabajo del antropólogo en la línea de la antropología de negocios, pues se entiende que las empresas para las que trabajan no pretenden mejorar la calidad de vida de los sujetos de estudio, sino utilizar la información obtenida para enriquecer las arcas de los grandes capitales económicos del país.

Cabe anotar que de tales consideraciones no solo surge un rechazo hacia estas prácticas, por lo que son consideradas ilegítimas, también son excluidas de la matriz de conocimiento disciplinar, hecho que supone que sean impertinentes. Al respecto, resulta válido señalar que las prácticas propias de la línea de la antropología de negocios no son un fenómeno novedoso en el seno disciplinar, pues tales distinciones se han hecho desde tiempo atrás. Según Evans Pritchard, algunas prácticas de la antropología, si bien se elaboran a partir de la matriz disciplinar, no son propias del campo, sino que pertenecen a otro, por ejemplo, a la administración. Tal distinción provoca una suerte de desprestigio y estigmatización que recae en quienes participan como antropólogos en la investigación del consumo con fines comerciales. En

un sentido particular, algunos entienden que el trabajo realizado en empresas de investigación de mercados y dedicadas a la comunicación publicitaria no es más que el retorno y reposicionamiento del colonialismo, pues consideran que la ciencia social se pone al servicio de poderes económicos dominantes y no de las comunidades.

Lo anterior nos permite entender por qué los aportes y desarrollos hechos desde la antropología de negocios son juzgados de manera negativa, alegando una falta de contenidos que puedan ser aplicados a 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, algunos de ellos consideran que quienes asumen posiciones como “retorno al colonialismo” no tienen en cuenta las condiciones actuales, en particular los ámbitos políticos y sociales que afectan el ejercicio de la profesión en el país. Según ellos, la aplicación de la antropología no puede seguir concibiéndose 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 de que si bien corresponde a la antropología reflexionar sobre dichas temáticas, también es cierto que esta no se puede estancar en preceptos que en décadas pasadas identificaron la esencia de la disciplina. A partir de esta argumentación se traen a colación las actuales condiciones y características del desempeño laboral de los profesionales, exponiendo que las bajas remuneraciones, la pocas oportunidades para publicar

y la desarticulación entre formación educativa y prácticas laborales, son algunos elementos que impiden a los antropólogos 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 de los antropólogos con las prácticas encaminadas a la construcción de nación.

Esto nos lleva a reconocer que las funciones y los objetivos del antropólogo en cualesquiera de las empresas estudiadas en esta investigación no se acepta como propia de la identidad disciplinar, ya que no se considera 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, este ejercicio reveló que las funciones allí realizadas son competentes a la profesión. En otras palabras, que son actividades en las cuales las habilidades y la formación de los antropólogos responden asertivamente desde la disciplina, y que 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 de los reclamos no solo desde la academia antropológica, sino también desde los antropólogos que han formado parte de dichas labores, para quienes los trabajos que realizan en tales empresas representan una suerte de desviación conceptual y/o metodológica de la profesión. En este orden de ideas, tanto la

aplicación de herramientas como la interpretación de resultados son siempre pensados desde lo que señala la disciplina para investigaciones de tipo social o académico. Así, vemos que aunque la variación de tiempos difiere en la línea de la antropología de negocios frente a las de las otras ramas de la disciplina, 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, pues resulta difícil comprender en qué medida la duración de cada investigación puede afectar los resultados que se presentan, 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 que debían ser los tiempos mínimos y máximos para obtener resultados óptimos, márgenes que pocas veces se pueden extrapolar en un período menor a dos meses de trabajo.

Al respecto, tanto las posiciones que se encuentran a favor como las que están en contra de incorporar y legitimar las prácticas de los antropólogos en la línea de la antropología de negocios, 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 las formas de entender y responder a los objetivos de cada investigación son distintas, independiente de si son realizadas con el fin de establecer cualquier

tipo de política pública o si solamente buscan determinar el perfil de consumidores de un producto específico.

Gran parte de las críticas a los antropólogos dedicados a ejercer labores profesionales en el marketing o la publicidad son de carácter subjetivo y que cada uno de los agentes que incide o tiene relación con el tema expone sus argumentos muchas veces desde una perspectiva ética y moral personal y profesional.

En este sentido, a partir de un constructo intelectual desarrollado desde la disciplina, los antropólogos entrevistados establecen posiciones subjetivas y objetivas (individuo y estructura) de su realidad. Como sujetos que pertenecen a un determinado campo se conciben a sí mismos como una dualidad que es capaz de ser explorada tanto objetiva como subjetivamente. En otras palabras, son capaces de realizar una introspección del ejercicio que desarrollan y pueden representarla en un plano objetivo que no es afectado por factores individuales. Analizar de qué forma se deconstruyen estos discursos y las posiciones que enfrentan los antropólogos cuando son observadores y observados en cuerpo propio, sería un tema interesante para otra investigación.

En este punto vale la pena recordar cuáles son los dilemas que afectan el ejercicio del antropólogo y que se relacionan con las críticas a su trabajo. Es importante considerar que, a pesar de que las tres empresas tienen distintos métodos y formas de entender y abordar las interpretaciones que se hacen sobre el consumo, los comentarios, las problemáticas y las ventajas que se discuten alrededor son formuladas en un plano general que 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 de forma individual 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 en la idea del estudio del consumo humano con fines económicos y comerciales. 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 crear expectativas en los posibles clientes o marcas contratantes. Sin olvidar el objeto inicial, recordamos que los principales debates acerca de las funciones que realizan los profesionales de antropología se enmarcan en lo que significa para ellos ser o hacer, particularmente en lo que consideran es propio de su profesión y, por ende, de la disciplina.

Desde una perspectiva histórica, los antropólogos han trabajado siempre en campos de acción relacionados con la educación o instituciones oficiales donde se han propuesto la implementación de políticas públicas o bien la intervención o aplicación de dichas políticas, con el fin de mejorar las condiciones de grupos o minorías vulnerables. En consecuencia, el ingreso de antropólogos en campos laborales que no tienen relación con estos temas suele ser poco apreciado e incluso estigmatizado, aludiendo a una falta de compromiso con las comunidades. Este suele ser el caso de quienes trabajan en temas relacionados con la industria cultural, los hidrocarburos o con marketing o publicidad. Este primer rechazo encuentra su origen en las preguntas acerca de por

qué y para quién la disciplina, aunque este es apenas un primer esbozo de las problemáticas a la que se enfrentan quienes no encuentran fácil la vinculación a los proyectos que ellos consideran idóneos (en los que prefieren trabajar por ser propios o tradicionales de la antropología) desde los cuales puedan ejercer legítimamente la profesión.

El ambiente de una oficina de trabajo en cuanto a horarios, formas de vestir, asistencia a reuniones, entre otros protocolos, contrastan con lo que el antropólogo esperaba sería un trabajo propio de su disciplina, constituyéndose en una de las primeras barreras a las que se debe enfrentar y superar una vez ingresa a cualquiera de las empresas estudiadas. 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 distintos grupos sociales.

En términos de Bourdieu, el *habitus* del antropólogo genera fuertes tensiones con respecto al *habitus* propio de los escenarios que respectan a círculos empresariales, en la medida en que en la formación de los profesionales se han establecido parámetros de comportamiento más flexibles (particularmente en la forma de vestir), pero que en términos generales se ven pronunciados cuando ingresan a empresas que tradicionalmente han establecido protocolos más formales e inflexibles.

Esto nos lleva a entender por qué algunos antropólogos consideran que el trabajo que realizan en dichas empresas se ubica fuera de las fronteras disciplinares, que no aportan a la

ciencia o que no ayudan a entender ningún tipo de problemática que afecte la realidad social. Lo importante aquí es que mediante estas ideas empieza a consolidarse en el imaginario profesional la idea de que las labores del antropólogo en investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios solo tienen por objeto fortalecer el sistema capitalista y contribuir a la exacerbación de comportamientos que fomentan malos hábitos de compra. Este aspecto es destacable, pues constituye por sí mismo una suerte de herejía que el antropólogo asume por cuanto su *illusio* se desenfoca de lo que inicialmente esperaba de sí mismo.

A este hecho se suman las distinciones por tipo de contrato, otro factor que afectan las consideraciones acerca de las problemáticas que se encuentran en este campo. Las percepciones acerca del trabajo realizado difieren entre quienes están contratados como trabajadores de planta y quienes lo hacen *freelance*. En este sentido, si bien los primeros gozan de beneficios prestacionales, sus funciones administrativas son criticadas partiendo del tipo de educación recibida. En otras palabras, para algunos tales labores resultan incómodas o dispendiosas, ya que nunca se prepararon para desarrollarlas. Por otro lado, y desde la perspectiva de quienes han trabajado bajo el modelo *freelance*, reclaman mejores condiciones salariales (en comparación con los sicólogos) y legitimar dichas prácticas para que tales condiciones mejoren.

Podemos notar que las características, problemáticas y tensiones en torno al trabajo en antropología de negocios pueden ser conceptualizadas dentro del llamado fenómeno antropología del *escampadero*, cuyas circunstancias

particulares afectan no solo a los antropólogos que trabajan en este sector, sino también a las empresas que los contratan y a los clientes que solicitan los servicios de dichas empresas.

El fenómeno de la antropología del *escampadero* se explica a partir de múltiples hechos que la caracterizan; quizá el más importante se relaciona con el difícil acceso al mundo laboral por parte de los antropólogos recién graduados. Este hecho se puede explicar en tres puntos: primero, los trabajos que se ofertan requieren, en la mayoría de los casos, ciertos niveles de experiencia de la que el recién graduado carece; segundo, varios de los trabajos que se ofrecen a antropólogos suelen ser proyectos cuya duración se reduce a cortos o medianos plazos, que indica falta de estabilidad laboral debida a un modelo de rotación de temáticas y labores que debe asumir el antropólogo; tercero, las condiciones laborales ofrecidas a los nuevos profesionales no son bien percibidas por los mismos antropólogos, ya que se alegan bajos honorarios e incluso baja valoración de las actividades profesionales.

Estos hechos nos ayudan a entender la existencia de la antropología del *escampadero*, en donde se manifiestan con mayor fuerza y profundidad las tensiones y problemáticas desarrolladas en la antropología de negocios. En este sentido, en 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 mientras se concretan proyectos laborales o académicos percibidos como serios o propios de la profesión.

El esquema planteado evidencia elementos transversales a las tareas y funciones de los antropólogos dentro de la antropología de negocios, identificadas como ilegítimas e impertinentes dentro de lo que se considera el deber ser y hacer tanto del antropólogo como de la disciplina. Esa estigmatización es producto de posiciones a favor o en contra del ejercicio profesional en el ámbito de los negocios, por ejemplo, los tiempos de duración de las investigaciones.

Por un lado, las críticas a las labores realizadas en estas empresas se basan en que los tiempos de duración difieren de los que tradicionalmente se destina en 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 estudiadas. Al respecto, cabe destacar el tiempo de duración de las investigaciones se convierte en uno de los elementos del fenómeno *escampadero*, teniendo en cuenta que el desarrollo de las actividades laborales suele estar enmarcado en la modalidad de trabajo *freelance*, determinadas por el volumen de investigaciones que tengan las empresas (lo que lo hace inestable); por lo tanto, se consideran una opción comodín mientras surgen oportunidades laborales en otros campos o se dan las condiciones académicas para continuar con sus estudios de posgrado.

Desde esta perspectiva, un argumento que ayuda a comprender el porqué del fenómeno escampadero es el papel de la antropología y del antropólogo. Uno de los motivos por los cuales las actividades realizadas en estas empresas son

definidas como temporales se deriva casi exclusivamente de los factores financieros que permiten una estabilidad económica; también por ser vistas como una especie de trampolín para alcanzar metas de realización tanto personales como intelectuales.

Teniendo en cuenta las perspectivas desde las cuales se entienden y viven las lógicas laborales de la antropología de negocios, esta se encuentra en un estado liminal entre la legitimidad e ilegitimidad del quehacer práctico, que se explica a partir de tres aspectos históricos de la disciplina en el país: 1) la ética y el comportamiento del antropólogo, es decir, la responsabilidad y el papel que asume frente a los sujetos de estudio; 2) el para quién, entendido como los fines de la disciplina aplicados al servicio de una empresa contratante y de la comunidad que se estudia; 3) el cómo se hace, a saber, los métodos a partir de los cuales se desarrollan las investigaciones, incluyendo el análisis de la información obtenida. Los aspectos mencionados se han establecido como los pilares que sostienen la identidad del antropólogo en Colombia y, a su vez se convierten en los parámetros a partir de los cuales se estigmatizan y rechazan las prácticas en antropología de negocios, pues 1) se considera que las relaciones y las responsabilidades del antropólogo para con los sujetos de estudio están mediadas por fines económicos y lucrativos, y no en lograr beneficios que mejoren la calidad de vida; 2) tales prácticas fortalecen y apoyan un sistema capitalista voraz; 3) los métodos y las herramientas allí empleadas no son comparables en ningún sentido con los establecidos en el marco teórico y conceptual de la disciplina.

Estos elementos provocan estigmatizaciones y rechazos en cuanto a las formas de abordar el quehacer disciplinar desde el punto de vista laboral, que responde a prácticas de antropología de negocios y, por supuesto, a la misma identidad del antropólogo profesional. Al respecto, las ideas de Pinzón y Sanabria nos ayudan a entender cuáles son las propuestas de algunos antropólogos a la hora de evaluar el caso y construir así legitimación.

El primero de los dos autores explica que es necesario replantear el modelo de las prácticas profesionales, puesto que han estado atadas a formas primitivas de ejercer la profesión; el segundo, alega que en antropología se debe reconocer y aceptar la fragilidad de las prácticas científicas, por cuanto dichas prácticas no han reconocido los verdaderos intereses de 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.

Los propósitos de transformación y modificación en cuanto a la percepción y el ejercicio de las prácticas laborales en antropología de negocios se insertan en las dinámicas propias del campo, donde se dan distintos tipos de tensiones como resultado de posiciones encontradas frente a temas de discusión particular. Por lo tanto, algunos antropólogos entrevistados responden a las críticas abogando a favor de la legitimación e inclusión de las prácticas comerciales en el campo intelectual de la antropología.

Frente al argumento ético y de responsabilidad profesional, particularmente en relación con el pago o la 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. Y aunque tales estímulos no mejoran la calidad de vida de los sujetos entrevistados, está claro que contribuyen a la economía de los participantes, a quienes se les retribuye y agradece mediante un pago.

Con respecto para quién trabaja el antropólogo y la disciplina antropológica, los entrevistados admiten que es necesario repensar desde dónde se están construyendo las prácticas y los discursos profesionales. Para ellos, es imperativo disolver la paradoja que actualmente se establece a partir de la pregunta "cómo seguir siendo los buenos del paseo y trabajar para los malos del cuento". En este sentido, las funciones del antropólogo y de la antropología no se pueden interpretar siguiendo los lineamientos y las condiciones desde las que antes se desarrollaba la disciplina, y que hoy han cambiado de manera radical, sobre todo 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 como metodologías en el seno disciplinar, los argumentos de la contraparte buscan reivindicar y justificar dichas metodologías explicando que en el desempeño de sus actividades se mantienen las pautas y los principios establecidos por la disciplina. Si bien existe reducción en los tiempos de duración de cada investigación realizada, está claro que las

metodologías son capaces de mostrar pautas y proyecciones que permiten analizar el comportamiento social de los individuos en relación con el consumo, particularmente con marcas y productos determinados.

La labor del antropólogo en la antropología de negocios es percibida de forma diferente por la academia, las empresas comerciales que los contratan y los clientes de estas empresas. En este orden de ideas, desde la academia se exponen dos elementos para analizar las actividades profesionales realizadas en investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios: la desconfianza y el desconocimiento. En relación con la primera, son varios los factores que influyen en ella. En primera instancia, las labores y funciones que hoy desempeñan los antropólogos no existían hace décadas. Incluso se criticaban las prácticas que estuvieran relacionadas con cualquier empresa pública o privada considerada promotora del sistema capitalista o pudiera representar lucro económico. Tal desconfianza también se sustenta en lo que algunos académicos consideran el abandono de los intereses sociales (propios e innatos de los antropólogos) para dar paso a intereses puramente economicistas, esto es, la comercialización del conocimiento científico social.

Por otra parte, el desconocimiento profundo acerca de las funciones, metodologías y demás factores que intervienen en las prácticas de los antropólogos en empresas dedicadas al estudio del consumo es característico de la perspectiva académica. Las nociones 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 antropólogos que han trabajado en estos sectores. Este hecho incide directamente en que buena parte de los antropólogos entrevistados critiquen las formas en las que hoy las instituciones universitarias implementan los modelos de formación educativa de los antropólogos en el pregrado.

Al respecto, cabe señalar que dichas críticas se orientan a la falta de interés de la academia por informar e incluir esta opción como una más dentro de las especializaciones de la antropología, y a la falta de acciones que impiden un escenario de debate sobre los problemas y planteamientos que competen a la antropología de negocios.

En cuanto a las perspectivas de las empresas contratantes, estas ven en los antropólogos la oportunidad de abrirse hacia exploraciones investigativas antes inexistentes, es decir, tradicionalmente limitadas a encuestas y *focus groups*. Sin embargo, dichas empresas presentan ciertos factores que debilitan el interés en torno a la presencia de antropólogos en ellas, a saber, la inestabilidad y discontinuidad de puestos de trabajo e investigaciones, así como la falta de herramientas administrativas y comerciales que faciliten la relación antropólogo-empresa.

Por su parte, los clientes perciben el trabajo realizado por los antropólogos como un diferencial positivo frente a las distintas técnicas metodológicas; además, califican de excelentes los resultados que ellos obtienen en lo que tiene que ver con la comprensión de sus consumidores, la categoría de sus negocios y las marcas o productos que desean fortalecer.

Por último, resulta conveniente señalar que existe un campo amplio en el que los antropólogos podemos y de-

bemos aportar nuestras habilidades y puntos de vista para comprender y explicar las experiencias que se desarrollan alrededor del consumo humano. Contamos con una potencia real, que nace de la misma naturaleza del saber y la práctica antropológica, sin olvidar las necesidades de la empresa privada y en general de la sociedad, que requieren de los aportes que se pueden hacer desde la disciplina.

Bibliografía

- Aedo, Andrés; Anigstein, María Sol; Santibáñez, Dinás; 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 “Miradas desde el sur”.
- Arocha, Jaime; Friedemann, Nina; Herrera, Xochitl. (1984). “Un siglo de investigación social”. En Arocha, Jaime (ed.). *Un siglo de investigación social: Antropología en Colombia*. Editorial Etno.
- Arocha, Jaime. (1984) “Antropología en la historia de Colombia: una visión”. En Arocha, Jaime (ed.). *Un siglo de investigación social: Antropología en Colombia*. Editorial Etno.
- Arocha, Jaime (1984). “Antropología en Colombia. Un programa en formación”. En Arocha, Jaime (ed.). *Un siglo de investigación social: Antropología en Colombia*. Editorial Etno.
- Barragán, Carlos (2001). *Antropología colombiana: del Instituto Etnológico Nacional a los programas universitarios (1941-1980)* [tesis de pregrado], Universidad de los Andes.

- Berger y Luckman (1968). "La sociedad como realidad objetiva". En *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorroutou.
- Bourdieu, Pierre (1986). *El oficio de sociólogo*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre (2000). "El campo científico". En: *Los usos sociales de la Ciencia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- 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". *CS*, núm. 2, pp. 265-285.
- Buenaventura, Enrique; Valencia, Helena (2008). "Trayectoria y problemáticas de la antropología en Colombia. Entrevista a Eduardo Restrepo". *CS*, núm. 2, pp. 287-305.
- Correa, François (2005). "Recuperando antropologías alternativas? *Antípoda*, núm. 1, pp. 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 limitations". *Marketing News*.

- Ericksen, Thomas (2004). "What is Anthropology?". En: *A History Anthropology Theory*. Londres: Editorial Pluto Press.
- García Canclini, Néstor (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*. Editorial Etno.
- Jimeno, Myriam; Sotomayor, María; Zea, Hildur (1993). "Evaluación de la producción y práctica antropológica: parámetros y tendencias de la formación profesional". En: *Informes Antropológicos*. Bogotá: ICANH.
- 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*. Popayán: Taller Editorial-Universidad del Cauca.
- Jimeno, Myriam (2004). "La vocación crítica de la antropología latinoamericana". *Maguaré*, núm. 18, pp. 33-58.
- Jimeno, Myriam. (2007). "Tensiones y configuración de estilos en la antropología sociocultural colombiana". *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 43, enero-diciembre de 2007, pp. 9-32.
- Jordan, Ann (2010). *The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions*. University of North of Texas.

- Disponibile en <http://www.na-businesspress.com/ijba/jordanweb.pdf> visitado el 13 de noviembre de 2012.
- Mariampolski, Hy (1999). *Etnography for marketers*. Londres: Sage Publications.
- Mariampolski, Hy (1999). “The power of ethnography”. *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*.
- Marcus, George E. (2001). “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal”. *Alteridades*, vol. 11, núm. 22.
- Navarrete, Héctor (2009). “Antropología del ‘escampadero’: perspectivas laborales de los antropólogos”. Ponencia en el XIII Congreso Nacional de Antropología. Bogotá.
- Ortner, Sherry. “Theory in Anthropology since the Sixties”. En: Nicholas B. Dirks; Geoff Eley y Sherry B. Ortner (eds.). *Culture/power/History. A reader in Contemporary Social Theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Páramo, Dagoberto (2003). “Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del consumidor”. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 1, núm. 1.
- Páramo, Dagoberto. (2004). “El Fenómeno del consumo y el consumo del marketing”. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 11, núm. 34, enero-abril.
- Pineda, Roberto. (2004). “La escuela de antropología colombiana. Notas sobre la enseñanza de la Antropología”. *Maguaré*, núm. 18, pp. 59-86.
- Pineda, Roberto (2005). “La enseñanza y los campos de la antropología en Colombia”. *Universitas Humanística*, núm. 59, pp. 11-21.

- Pineda, Roberto. (2007). “La antropología colombiana desde una perspectiva latinoamericana”. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 43, enero-diciembre, pp. 367-385.
- Pinzón, Carlos (1986) “Identidad y crisis en Antropología”. *Maguaré*, vol. 4, núm. 4, pp. 151-157.
- Rapaille, Clotaire (2007). “El código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace”. Bogotá: Editorial Norma.
- Restrepo, Eduardo. (2006). “Naturalizando privilegios: sobre la escritura y la formación antropológica”. *Antípoda*, núm. 2, pp. 91-111.
- Roca, Jordi (1998). *Antropología industrial y de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- Roca, Jordi (2001). “¿Antropólogos en la empresa?: A propósito de la mal llamada cultura de la empresa”. Disponible en: http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_05/N1/Vol_v_N1_69-100.pdf, visitado en octubre de 2010.-
- Rusell W. Belk; Kenneth D. Bahn; Robert N. Mayer (1982). “Developmental Recognition of Consumption Symbolism”. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio.
- Sahlins, Marshall (2001). “Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura”. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 37, pp. 290-327.
- Sanabria, Fabián. (2006). “El sin-alivio de la antropología”. *Antípoda*, núm. 2, pp. 113-125.
- Spivak, G.C. “Puede hablar el subalterno”. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 39, enero-diciembre.
- Squires, Susan (2002). “Doing the Work: Customer Research in the Product Development and Design Industry”. En

- Squires and B. Byrne (eds.). *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. S. Westport: Bergin and Garvey.
- Trouillot, Michel-Rolph. "Adieu Culture: A new Duty Arises". En: *Global Transformations: anthropology and the modern world*. Nueva York: Houndmills.
- Trouillot, Michel-Rolph (2003). "Anthropology and the savage Slot: The Poetics and Politics of Otherness". En: *Global transformations: anthropology and the modern world*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Valencia, Enrique (2005). "Los estudios antropológicos en el marco de la Universidad Nacional". *Maguaré*, núm. 19, pp. 300-319.
- Vessuri, Hebe (1996). "¿Estilos nacionales de antropología? Reflexiones a partir de la sociología de la ciencia". *Maguaré*, vol. 11, pp. 58-73.
- Wacquant, Loïc; Bourdieu, Pierre (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Editorial Grijalbo.
- Wasson, Christina (2000). "Ethnography in the Field of Design". *Human Organization*, vol. 59, núm. 4, pp. 377-388.

ANEXOS

Anexo 1

Nombre del joven:

Edad:

NSE (nivel socioeconómico):

Universidad:

Carrera:

Marca de cigarrillos 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. Por favor asígnele un nombre a cada una de estas imágenes.

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.
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 esta imagen o leer este fragmento?
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.
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 diez años?
6. Ídolos
Recopile material de las personas que usted admira, ¿qué es lo que más admira de ellos?
7. Hobbies y pasatiempos
Recopile imágenes/videos de lo que le gusta hacer en su tiempo libre. Incluya los escenarios, las personas y las escenas que describan mejor esos hobbies y pasatiempos.

8. Marcas de referencia
¿Cuáles son sus marcas favoritas y por qué?, ¿qué es lo que le atrae de esas marcas?
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.
10. Miedos
Recopile imágenes que representen a qué le teme, qué situaciones trata de evitar y por qué
11. Visión del país
¿Qué opina de Colombia?, ¿cómo se siente viviendo aquí?
12. Rutinas y cotidianidad
Recopile imágenes que recopilen su rutina, tenga en cuenta las diferencias que hay entre semana y el fin de semana.

Material para los investigadores

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 que cada una de las personas mencionadas desempeña en la familia, puede hacer referencia a las dinámicas de poder, hábitos, comportamientos, normas de convivencia, valores y creencias. Analice 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 solo 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.

Sobre su cotidianidad

¿Cómo es un día normal 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). Indague por los momentos del día que no fueron enunciados. Recopilación y reconstrucción de las actividades en las que emplean su tiempo libre.

Su etapa de vida

- ¿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?

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? ¿Por qué prefieren la actividad, el género y el “artista” que nombró?
- ¿Qué personajes admira? ¿Por qué? (no importa si son famosos o no lo son)
- ¿Qué personajes le disgustan? ¿Por qué?
- ¿Qué 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.

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 del 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.)

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)

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.

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.)

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.

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.

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 siguiente formato a medida que avanza la observación. Diligencie el siguiente cuadro como si fuera un diario.

	<i>Actividad</i>	<i>Lugar</i>	<i>Medios de contacto (radio - internet - celular- activaciones - tv - publicidad exterior)</i>	<i>Oportunidades</i>
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.				

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

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.

Durante clase

En caso de ingresar a clase, sea respetuoso con el ambiente de la clase, trate de prestar atención tanto al contenido como a 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.

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 a su educación? ¿Cómo se relacionan con una figura de autoridad como 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?

Momentos después de la universidad

Analice cómo se organiza la actividad después de la universidad, cómo fluye la información, cuál es el proceso de planeación, 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 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 en relación 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 cuáles son las marcas que se prefieren en ese negocio, averigüe por promociones y estrategias que tenga el establecimiento para atender a los consumidores.

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? En este punto de la observación, ¿qué es lo que le falta –a usted como investigador– saber del consumidor? Qué otra

información le gustaría conocer del consumidor a quien usted observó.

Finalización (alrededor de las 8 pm)

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

Anexo 2

	Total	Bogotá	Medellín	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

Continúa

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hombre	E2	E3	E4	E5 y E6
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

Continúa

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hom- bre	E2	E3	E4	E5 y E6
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

Continúa

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hombre	E2	E3	E4	E5 y E6
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	Bogotá	Medellín	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: cuál	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

Continúa

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hom- bre	E2	E3	E4	E5 y E6
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
Política	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 Petróleos	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

Continúa

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hombre	E2	E3	E4	E5 y E6
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
Fonoaudiología	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
Secretaría 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

Continúa

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	16-18	19-21	22-24	Mujer	Hom- bre	E2	E3	E4	E5 y E6
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 Agro- industrial	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 1: antropóloga con experiencia en trabajos en agencias de publicidad.
- Entrevista 2: antropóloga con experiencia en empresas de investigación de mercados y centrales de medios.
- Entrevista 3: directora de programa de Antropología.
- Entrevista 4: director del Departamento de Antropología en agencia de publicidad.
- Entrevista 5: antropólogo con experiencia en investigación de mercados y centrales de medios.
- Entrevista 6: director de programa de Antropología.
- Entrevista 7: antropólogo con experiencia en agencias de publicidad, centrales de medios e investigación de mercados.
- Entrevista 8: antropólogo con experiencia en investigación de mercados.
- Entrevista 9: antropóloga con experiencia en investigación de mercados.
- Entrevista 10: antropóloga con experiencia en investigación de mercados, centrales de medios y agencias de publicidad.

- Entrevista 11: antropólogo sin experiencia en ninguno de los campos.
- Entrevista 12: directora del Departamento de Antropología en agencia de publicidad.
- Entrevista 13: director de programa de Antropología.
- Entrevista 14: antropólogo con experiencia en investigación de mercados y agencias de publicidad.
- Entrevista 15: director del Departamento de Antropología en empresa de investigación de mercados.
- Entrevista 16: directora del programa de Antropología.
- Entrevista 17: presidente de agencia de publicidad.
- Entrevista 18: vicepresidente de agencia de publicidad.
- Entrevista 19: cliente de agencia de publicidad.
- Entrevista 20: cliente de agencia de publicidad.
- Entrevista 21: cliente de agencia de publicidad.
- Entrevista 22: cliente de agencia de publicidad.
- Entrevista 23: director estratégico de agencia de publicidad.
- Entrevista 24: director de operaciones en empresa de investigación de mercados.
- Entrevista 25: antropólogo con experiencia en centrales de medios.
- Entrevista 26: antropólogo docente en programa de Antropología.

Este libro fue compuesto en caracteres
Stempel Garamond 12 puntos, sobre
papel propal de 70 gramos y encuadernado
con método *Hot Melt*, en septiembre de 2015,
en Bogotá, D. C., Colombia