

Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes

Advertising, Anthropology and Ethnography of Consumption: Current Flirting between Divergent Disciplines

Ana Guglielmucci Oliva (Colombia)

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Doctora en Antropología - Universidad de Buenos Aires. Profesora titular del

Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

anagugliel74@gmail.com

Resumen

La antropología y la publicidad se han abocado a objetos de estudio y trabajo diferentes a lo largo de su historia. La primera ha entrado su investigación en las diferentes culturas y poblaciones en un sentido amplio, en otras palabras: la alteridad humana; mientras que la segunda se ha centrado en el estudio sobre el consumo en las sociedades industriales capitalistas. En las últimas décadas, sin embargo, la publicidad

Abstract

Anthropology and advertising have always been focused on different frameworks. The former has researched about different cultures and populations widely. This means: human otherness. The latter, on the other hand, is centered on consumption within capitalist industrial societies. Nonetheless, during the last decades, advertising has used theoretical and methodological tools applied by anthropology when studying cultural diversity and

RECIBIDO: 7 de julio de 2015
EVALUADO: 27 de julio de 2015
ACEPTADO: 6 de agosto de 2015

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Guglielmucci, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11 (21). pp. 41-58.

ha hecho uso de las herramientas teóricas metodológicas aplicadas por la antropología al estudio de la diversidad cultural y la antropología ha hecho de la publicidad un campo de estudio y de trabajo. En este artículo se explora la relación entre ambas disciplinas, sus aproximaciones y sus diferencias, sobre todo a la luz del uso de la etnografía para el estudio del comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: antropología, publicidad, etnografía, consumo, ética.

anthropology has used advertising as a study and work field. This article explores the relationship between these two disciplines, their approximations and differences –especially regarding the use of ethnography to study the behavior of consumers.

Keywords: Social networks, marketing, strategy, restaurants

“[O consumo] Talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tamanha adequação um certo espírito do tempo, a face mais definitiva da sociedade moderna-industrial-capitalista” (Rocha, 1996, p. 57).

Introducción

La antropología y la publicidad constituyen dos campos profesionales cuyo origen histórico y desarrollo se han caracterizado por objetivos y trayectorias divergentes. En la actualidad ambas disciplinas han tejido relaciones novedosas entre ellas. La antropología ha tomado a la publicidad como objeto de estudio etnográfico y la publicidad ha incorporado herramientas metodológicas de la antropología para acercarse a la comprensión del comportamiento de los consumidores. Los consultores y los publicistas han descubierto que la etnografía ofrece la posibilidad de complementar las herramientas que se vienen utilizando en la investigación de marketing y de comunicación. Tal es así que la investigación etnográfica ya ocupa un lugar indiscutible en

los campos del *marketing*, la comunicación, la gestión de las capacidades humanas y la administración o el *management* en general.

La pregunta que orienta esta reflexión es ¿de qué manera han entablado contacto estas disciplinas originalmente separadas? Como en toda relación interpersonal, cabe preguntarse sobre sus protagonistas, la manera en la que entraron en contacto, qué fue lo que los atrajo a uno del otro, cómo se inició su *affaire* y cómo lo consolidaron o, incluso, por qué no funcionó y se disolvió el lazo que antes los unía. Es decir, en qué momento el desconocimiento, indiferencia o rechazo mutuo entre estos campos de conocimiento se ha convertido en un encuentro cercano de apreciación mutua.

La antropología y su campo de estudio tradicional: las sociedades primitivas

La antropología surgió como la ciencia que se ocuparía de conocer y analizar la naturaleza del hombre en su aspecto natural y cultural. De un modo muy sintético y simplista, podríamos decir que durante casi dos décadas se ha orientado a explicar la diversidad social o la alteridad cultural. Las teorías que orientaron este tipo de estudios han sido heterogéneas. En los inicios de la disciplina (fines del S. XIX e inicios del S. XX), prevaleció una línea preocupada por dar cuenta de la evolución progresiva y unilineal del conocimiento y la cultura material, desde lo más simple hasta lo más complejo, y cómo ella se había difundido alrededor de mundo en términos de integración entre culturas diferentes: las corrientes evolucionistas y difusionista, respectivamente. Estas aproximaciones fueron más tarde criticadas por sus supuestos etnocentristas, es decir, por proponer que todas las sociedades eran antecedentes de la sociedad europea occidental y, por lo tanto, un estadio evolutivo anterior destinado a desaparecer.

Bronislaw Malinowski (1920; 1971; 1972 [1922]), reconocido

mundialmente como el padre de la escuela funcionalista en antropología, el relativismo cultural y lo que hoy denominamos trabajo de campo etnográfico, cambió radicalmente la forma de hacer antropología. Por empezar, planteó que todas las sociedades debían ser estudiadas a través del contacto directo con su vida cotidiana y descritas en sus propios términos para poder así hacerlas inteligibles. La cultura debía ser analizada como un todo integrado, donde cada parte está relacionada con las demás y, si se modifica un aspecto, se transforma la totalidad. Para ello se tenía que participar con el grupo estudiado y sistematizar lo que las personas hacen, dicen, y piensan sobre lo que dicen y hacen. Hoy en día este planteamiento parece una verdad de Perogrullo o de sentido común, pero hasta ese entonces la mayoría de los antropólogos hacían su trabajo a través de intermediarios (funcionarios, misioneros, comerciantes). Malinowski cambió definitivamente el tradicional trabajo de los denominados “antropólogos de sillón” por la etnografía *in situ*, instalando el trabajo de campo y la observación-participante como una metodología clave en el desarrollo de la antropología moderna.

Muchas han sido las corrientes de pensamiento en antropología durante el siglo XX: el estructural-funcionalismo, el estructuralismo, el materialismo cultural, el neomarxismo, el procesualismo, el posmodernismo, entre otras. Aquí no nos ocuparemos de ellas, pues lo que nos interesa destacar es de qué manera la antropología fue modificando su campo de estudio, pasando de las sociedades ágrafas, las llamadas «sociedades primitivas» o las sociedades sin estado, al estudio de las sociedades modernas, industriales y capitalistas, las diversas formas de consumo y, más específicamente, la publicidad. Este cambio ha obedecido a diversas razones, una de ellas ha sido la globalización del proceso modernizador y del capitalismo como economía mundial que ha transformado radicalmente a varios de los pueblos y culturas estudiadas tradicionalmente por la antropología. Pero este cambio también ha respondido a una crítica sistemática al etnocentrismo, ligado a la representación del mundo occidental como el estadio más alto del desarrollo humano, y la conceptualización de las personas como simples consumidores aislados de su contexto histórico-cultural.

Antropología del consumo y del campo publicitario

A lo largo del siglo XX, la mayoría de las sociedades integraron un tipo de desarrollo basado en el consumo de bienes y servicios. Ante este hecho, la antropología contemporánea ha venido desarrollando estudios etnográficos sobre el consumo, basados en los trabajos de autores clásicos como Simmel (1999) y Mauss (1974), y otros más recientes como los de Douglas (1978), De Certeau (1980), Baudrillard (1973), Bourdieu (1988) y García Canclini (1995), entre otros. Retomando a estos autores, los estudios antropológicos actuales sobre el consumo han buscado centrarse en los rituales de posesión, compra y uso de mercaderías y, también, en las representaciones de la publicidad.

Los primeros estudios antropológicos sobre el tema del consumo, entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, como el clásico de Veblen ([1899] 1965), «La teoría de la clase ociosa», discutieron el abordaje económico utilitarista sobre el consumo entendido como un simple efecto de la producción. Ubicaron a este fenómeno como un tema de estudio destacado, al ser considerado como un discurso sobre las relaciones sociales con significados culturales

específicos: un indexador simbólico (Rocha & Barros, 2006). La comprensión del consumo como una forma de comunicación permitió abordarlo como expresión de estatus o como un fenómeno capaz de construir una estructura de diferencias sociales. También lo entendieron como un hecho social capaz de generar representaciones colectivas (Durkheim, 1970), lo que permitió repensar las explicaciones que reducían el problema del consumo al individuo y no tenían en cuenta la influencia de los significados culturales y públicos que envuelven a este fenómeno.

Los trabajos pioneros de Bronislaw Malinowski sobre el *Kula* o intercambio ceremonial intertribal y de Marcel Mauss sobre el *Potlatch* son un claro ejemplo de este tipo de aproximación antropológica al estudio del consumo. La obra de Marcel Mauss, «El ensayo sobre el don» ([1923] 1974), ha sido una importante referencia donde se pone en evidencia la decisiva influencia del orden cultural en las situaciones de intercambio, discutiendo la prevalencia de una visión utilitarista. De acuerdo con Mauss, el *Potlatch* es un sistema complejo de intercambio, o de «prestaciones sociales totales» que implica la totalidad de la vida simbólica de

una comunidad como la Kwakiutl. Este intercambio sigue reglas y funda los lugares que cada quien ocupa en la trama social. Es un sistema de intercambios, no solo de bienes materiales o de riqueza, sino también de gestos de cortesía, de fiestas y de mujeres para sellar alianzas políticas por medio de las relaciones de parentesco. Es una prestación de tipo agonístico en la que se destruye o consume la riqueza como una demostración de poder ligada a la capacidad de derroche y generosidad, una generosidad que genera una deuda o la obligación de devolver para quien recibe el regalo o don. En este marco, los intercambios son fenómenos colectivos y culturales, la circulación de bienes o riqueza son apenas uno de los aspectos dentro del contacto amplio y permanente entre los involucrados. Honra, prestigio, poder y, principalmente, dar y recibir como obligación del propio intercambio son destacados como aspectos centrales del consumo, no solo ligado a necesidades económicas sino también culturales, pues rechazar el don o no recibir lo que se nos da significaría negar la alianza y la comunicación entre las partes.



Fotografía de Bronislaw Malinowski durante su trabajo de campo en las islas Trobriand, año 1918.

Marshall Sahlins (1979), ha sido otro importante antropólogo que ha contribuido a evidenciar los códigos culturales que gobiernan ciertas formas de consumo. De acuerdo con este autor, la visión occidental que privilegia al hombre económico y concibe a la sociedad como el resultado formal de la acción pragmática de los individuos, guiada por el principio de la maximización material, es una perspectiva reciente. A diferencia de otras culturas, la especificidad de la sociedad occidental es elegir lo económico como el lugar privilegiado de la producción simbólica. En el análisis de Sahlins la producción deja de ser vista como una práctica racional de eficiencia material y se inserta en el reino de la intención cultural. Como lo trata

de demostrar con su estudio sobre el sistema de alimentación, los objetos y las personas de la producción capitalista están igualmente unidos en un sistema de valores simbólicos. Para ejemplificar la razón cultural, Sahlins se ocupa de analizar los hábitos construidos en Estados Unidos en torno a los animales domésticos y las costumbres alimenticias. De acuerdo con su planteamiento, la explotación del ambiente y la relación con el paisaje dependen de un modelo de comida que pone en el centro a la carne y alrededor a los carbohidratos y los vegetales. En este esquema, la carne trae consigo una idea de energía, el cual evoca el lado masculino. La principal razón dentro del sistema de alimentación norteamericana es la relación

entre las especies animales y la sociedad humana. Sahlins establece que existe una serie domesticada «vacunos-porcinos-caballos-perros». La serie es divisible, primero, en dos clases: comestibles (vacas-cerdos) e incomedibles (caballos-perros), pero además hay una división dentro de cada clase, una categoría superior y otra menos preferible de alimento (vaca vs. cerdo) y una categoría de tabú más rigurosa (perros vs. caballos). Perros y caballos participan de la sociedad norteamericana en calidad de sujetos, y por lo tanto son incomedibles, como cohabitantes domésticos. Los perros están más cerca de los hombres que los caballos y su consumo es impensable porque «son de la familia». A su vez, los norteamericanos establecen una distinción entre partes internas y partes externas: los órganos internos o vísceras son las menos preferidas frente a los cortes de los músculos. Siguiendo la línea del autor, esta clasificación de los alimentos adecuada para el consumo humano duplica dentro del reino animal la diferencia trazada entre las especies comestibles y las tabú, con el consiguiente significado de una prohibición de canibalismo. En otras palabras, lo comestible o no comestible responde a patrones culturales y no solo a la razón práctica

o materialista ligada a la satisfacción de las necesidades primarias. Dicho de otra manera, tal como destacan algunos antropólogos:

[...] en vez de partir del hecho de que los bienes son necesarios para la subsistencia, habría que asumir que las cosas son útiles para hacer estables y visibles las categorías de una cultura. El consumo físico es solo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir clasificaciones, sentidos. Las cosas, en este caso los alimentos, son bienes de subsistencia pero fundamentalmente contribuyen a construir identidades sociales y a establecer líneas de relaciones sociales. Más que para comer, vestirse o protegerse, los bienes sirven para pensar, para comprender el universo social y natural en que los hombres están insertos (Boivin, Rosato & Arribas, 2010, p. 208).

El potencial de estas ideas y sus posibilidades para el estudio de diferentes actividades ligadas al consumo han sido retomadas por otros antropólogos contemporáneos para analizar la publicidad y el mercadeo. Respecto al estudio antropológico de

la publicidad, varios estudiosos han destacado que ella debe ser considerada como un objeto de estudio relevante sobre la vida moderna actual, en tanto ella “impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones” (Trinidad & Da Silva Ribeiro, 2009, p. 207). Estudiar la cultura visual en la publicidad contribuiría, por ejemplo, a refinar los conocimientos acerca de las sociedades contemporáneas y los imaginarios de vida. Este punto de vista sobre el consumo discute con aquellos argumentos antropológicos críticos que se fundamentan básicamente en los presupuestos de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, asentados en la lógica de la producción/consumo, donde se constata un proceso alienante sobre los individuos¹. Según autores como Trinidad y Da Silva Ribeiro (2009), esta forma de comprender el consumo y la publicidad deja de lado

otros aspectos que se refieren a las significaciones de estas manifestaciones en sus capacidades de promover la integración social entre las personas, la conformación de los gustos y crear estándares de identidad en constante transformación en el seno de las culturas contemporáneas.

Otros trabajos antropológicos, como los de Rocha y Barros (2006) se han preocupado por aproximar la antropología social y el mercadeo. Según Rocha (1996), la Antropología social puede implementar sistemáticamente perspectivas de análisis menos etnocéntricas en la construcción de ciertos problemas de mercado:

Puede influenciar en una concepción menos individualizada del consumo, que sea capaz de entender su especificidad de proceso cultural. El consumo, visto en el horizonte de los intercambios simbólicos, y no apenas en la perspectiva de las reacciones subjetivas, amplía el horizonte interpretativo, significando un paso más allá de los reduccionismos implícitos en la discusión psicológica generalista de un consumidor individualizado (Rocha, 1996, p. 57).

Desde una perspectiva antropológica contemporánea, el consumo es

¹ Esta postura crítica sobre el consumo y la publicidad como un fenómeno alienante ligado al capitalismo no solo ha encontrado eco en el campo de la antropología. Para una visión crítica desde el propio ejercicio publicitario. Véase Otálora y Sánchez (2011).

un proceso de comunicación y clasificación de personas y objetos; un poderoso instrumento de socialización. Por ser una instancia de constante producción de sentido se caracteriza como una de las esferas básicas que formatean la experiencia social cotidiana. Considerando estas premisas, y con el fin de dar cuenta del complejo simbolismo implicado en el consumo, varios antropólogos se han encaminado a hacer etnografía de la publicidad basándose en el trabajo de campo y en la observación de los actores sociales en situaciones cotidianas de consumo material, la escenificación de los objetos de consumo en el espacio público y privado, y los procesos de creación de estos objetos. Por otro lado, varios antropólogos han decidido colaborar con las estrategias publicitarias y de mercadeo por medio del estudio etnográfico de las

representaciones sociales ligadas a las prácticas de consumo o la «experiencia viva» de los consumidores (Elliott & Jankel-Elliott, 2003). Sin embargo, la relación entre la antropología y la publicidad y el mercadeo no deja de ser controvertida, sobre todo en términos éticos, pues desde sus inicios la antropología exploró (más o menos críticamente) diversas formas de organización socioculturales y las consecuencias del proceso modernizador occidental que alentó nuevas modalidades de consumo ligadas al desarrollo industrial y capitalista. En este sentido, muchos antropólogos se preguntan sobre ¿cuáles son los límites éticos del uso de los conocimientos antropológicos para alentar el consumo entre sectores previamente marginados o para generar nuevas necesidades?



Fotografía de una integrante de la comunidad Omorate, Etiopía, año 2008.

El *affaire* de la publicidad y el marketing con la antropología

El lugar de la cultura y de la etnografía del consumo en la publicidad y el mercadeo

Los estudios denominados etnográficos han cobrado gran relevancia para diversas empresas en el área de marketing y publicidad vinculada al análisis de la cultura y el comportamiento del consumidor. Hoy en día estos estudios integran los portafolios de servicios de consultoría. Por ejemplo, el antropólogo canadiense Grant McCracken ha sido consultor

de muchas grandes corporaciones, incluyendo Coca-Cola Company, IBM, IKEA, Chrysler, Kraft, y Kimberly Clark. Este autor plantea que las marcas tienen éxito cuando las corporaciones capitalizan la cultura, no la «alta cultura» o la cultura corporativa, sino el afuera de la compañía: las ideas, emociones y actividades que caracterizan la vida del consumidor. La desestimación de la cultura tiene un alto costo para las marcas. Si los ejecutivos fallan en saber lo que está pasando en el mundo exterior pueden pagar caro por ello. En este sentido, el autor del libro *«Chief Culture Officer: How to Create a Living,*

Breathing Corporation) (McCracken, 2009), planteó que una empresa necesita un experto en cultura en la C-suite o Junta Directiva, que hace de la cultura una responsabilidad a tiempo completo, alguien que debe unirse al CEO o *Chief Executive Operations* (Director Ejecutivo), al CFO o *Chief Financial Officer* (Director de finanzas) y al CIO o *Chief Information Officer* (Director de Información). Lo que se necesita es un CCO o *Chief Culture Officer* (Director de Cultura).

Este tipo de argumentos, como los planteados en la obra de McCracken, abrieron un fructífero campo de inserción para los antropólogos y para la perspectiva antropológica cultural sobre el estudio del consumo en el campo de la publicidad y el mercadeo. En las áreas de marketing y publicidad ha habido un creciente interés por los métodos de investigación creados e implementados en diversos campos de estudio de las ciencias sociales para ser aplicados a la comprensión del comportamiento del consumidor como un ser social. La etnografía ha sido uno de ellos. Como una de las variantes más actuales del campo de la investigación etnográfica se están desarrollando experiencias de una metodología de

investigación dirigida a la «caza» de tendencias sociales, de consumo, de ocio, etc. Este tipo de investigaciones se denomina *coolhunting* y se lleva a cabo según unos principios y procedimientos específicos que forman parte de los desarrollos metodológicos de la observación participante.

Es más, algunos antropólogos, como Richard Elliott y Nick Jankel-Elliott (2003), se han ocupado de abordar los presupuestos básicos del método etnográfico para adaptarlo al campo de los negocios o el mercadeo, lo que supone un tiempo de inmersión en el campo más reducido que el que usualmente se estila en una etnografía de tipo antropológico. Los principales aspectos resaltados han sido: a) el estudio del comportamiento social en el mundo real; b) la creencia de que no se puede aprender ese comportamiento sin entender el mundo simbólico de las personas, alcanzando sus puntos de vista y teniendo contacto con los significados compartidos grupalmente y expresados en el lenguaje de la vida cotidiana; c) la inmersión en un trabajo de campo de larga duración que aumenta las posibilidades de entrar en contacto con momentos importantes del día a día de las personas; d) la búsqueda de la comprensión

de las reglas locales que orientan la visión de mundo de los actores sociales. Así mismo, se han señalado aspectos prácticos del método, que incluyen niveles de involucramiento en la aplicación de diversos modos de observación participante, y la utilización de distintos instrumentos para recolectar información: entrevistas formales o informales, diarios de informantes y del investigador.

El uso de este método de investigación en el área de Marketing recibe la denominación de *quasi-ethnography* (cuasi-etnografía) o *commercial ethnography* (etnografía comercial). La mayor preocupación al aplicar la etnografía en el campo de los negocios fue cómo desarrollarla reduciendo el tiempo de permanencia en el campo. De hecho, en las cuasi-etnografías, el tiempo invertido en el trabajo de campo no es extenso y la observación no se hace en un único espacio, sino que los lugares de observación son múltiples y la frecuencia de visitas a estos sitios son limitadas y discontinuas (Silva Ríos & Burgos Dávila, 2011). Con relación a estos puntos, algunos antropólogos han señalado que esta no es una cuestión menor y que, por lo tanto, se le debería prestar más atención. Rocha y Barros (2006), resaltan que la etnografía

fue pensada a partir de la idea de que el contacto directo y prolongado con un determinado grupo propicia el acceso a múltiples dimensiones del fenómeno social estudiado. El tipo de datos generados por medio del trabajo de campo etnográfico es diferenciado, entre otros aspectos, por permitir que la complejidad de los comportamientos sociales sea revelada dentro de la cotidianidad del grupo estudiado. Por otro lado, la aplicación de este tipo de etnografía comercial también abre varios interrogantes de tipo ético sobre la producción de conocimiento y su utilización para promover el consumo de bienes y servicios y crear nuevas necesidades. Esta preocupación por la utilización de los estudios etnográficos no es nueva en la antropología: el dominio colonial y neocolonial se nutrió de las investigaciones realizadas por antropólogos en los siglos XIX y XX, pero este uso comercial plantea nuevos desafíos en torno a la delgada línea que separa el conocer para mejorar la calidad de vida del conocer para empobrecerla o dominarla. Para algunos antropólogos, el uso de la etnografía en estudios de publicidad y mercadeo orientados a conocer los comportamientos de los consumidores es desaprobado como si se tratara de un contubernio más

que de un matrimonio. Este tipo de apreciaciones, que pueden pecar de conservadurismo, no obstante dejan pendiente el interrogante sobre en función de quién y para qué se produce conocimiento sobre nuestros hábitos de consumo. La respuesta no implica volver al desconocimiento mutuo entre las esferas de actividad

antropológica y publicitaria, sino reflexionar sobre la relación ya existente y la manera en la que ella puede nutrirse para mejorar la calidad de vida entendida en un sentido más amplio que el limitado a la promoción del consumo y la creación de nuevas necesidades.



Fotomontaje de José Castillo, año 2014.

¿Una relación infame o mutuamente enriquecedora?

La etnografía es un método dotado de una gran tradición en la antropología, cuyo principal objetivo, a grandes rasgos, es comprender los significados que un grupo determinado atribuye a sus experiencias de vida. Los estudios antropológicos sobre el consumo han permitido poner en discusión ciertos conceptos economicistas utilitaristas que primaban en los estudios sobre el comportamiento de los consumidores dentro del área de la publicidad y el mercadeo. Por ejemplo: la reificación del individuo y el énfasis en el comportamiento racional, consciente y observable de los consumidores. Tales estudios han destacado que series de productos y servicios se articulan, por medio del consumo, a series de personas, grupos sociales, estilos de vida, gustos, perspectivas y deseos que nos envuelven a todos en un permanente sistema de comunicación de poder y prestigio en la vida social.

A partir de estas discusiones sobre el consumo, el campo del marketing y la publicidad han captado la atención y el trabajo de diversos antropólogos orientados a estudiar el comportamiento del consumidor y su relación con la cultura. Pero esto

no ha derivado en la incorporación de los aportes de la publicidad y el mercadeo al campo de la antropología, los que han sido significativamente menores. Es decir, la publicidad y el mercadeo tienen muchas cosas que aportar a esta disciplina en cuanto a su aplicabilidad y la divulgación de los conocimientos generados en el campo académico. La antropología ha fundado sus esfuerzos en el campo de la producción de investigaciones que circulan a través de artículos o libros con un público o *target* limitado, sobre todo al mundo universitario. La circulación de estos trabajos y su recepción ha tendido a ser descuidado o minimizado. En este sentido, el marketing y la publicidad pueden ampliar el alcance de las investigaciones antropológicas y mejorar su presentación ante públicos heterogéneos.

Otro tema importante en el trabajo conjunto de estas disciplinas es debatir sobre las cuestiones éticas involucradas en este tipo de estudios aplicados orientados a conocer el comportamiento de los consumidores. ¿Qué puede aportar la antropología para pensar y proponer formas de consumo responsable, que tiendan a la sostenibilidad de los diversos grupos humanos y del planeta, o nuevos imaginarios culturales sustentados en

el conocimiento de otras sociedades, catalogadas como no industriales-no capitalistas-no modernas?

Del mismo modo, la relación entre antropología y publicidad también implica repensar los esencialismos o estereotipos que se le otorgan a cada campo de conocimiento o de actividad profesional en las sociedades contemporáneas. En muchos países aún no es bien visto dentro de la disciplina que un antropólogo colabore con una gran compañía para mejorar la venta de un producto o que se contrate a un publicista para promover el conocimiento académico. Como indica Catherine Aragón Garzón, en el campo antropológico colombiano, «a los antropólogos que ejercen sus labores enfocadas en el ámbito comercial, se les señala y etiqueta a partir de la desvalorización y menosprecio de [su capital de conocimiento]» (2012, p. 8). La autora señala que existe una suerte o tipo de restricción para los antropólogos que desarrollan actividades comerciales relacionadas con el estudio del consumo y que, a su vez, ello se refleja en tensiones de grupo o profesionales dentro del campo de la antropología (Aragón Garzón, 2012). En cambio, en otros países como Estados Unidos, las propias asociaciones nacionales de antropología (por

ejemplo, la *National Association for the Practice of Anthropology* - NAPA) impulsan la introducción de etnógrafos en grandes compañías o empresas. Tal como se puede apreciar en las afirmaciones públicas de Ken Anderson, antropólogo y director de EPIC (*Ethnographic Praxis in Industry Conference*):

Las compañías de alta tecnología han empleado hasta el momento la mayor parte de los etnógrafos corporativos, pero yo creo que la etnografía es muy útil y se usará cada vez más, ayudando a las empresas de cada industria a entender muy bien a los clientes y, de esta forma, adaptarse a los rápidos cambios del mercado.²

En sociedades en donde antropólogos y publicistas interactúan de un modo cada vez más frecuente, debemos hacernos preguntas sobre la aplicación de la etnografía y de la cuasi-etnografía para entender el comportamiento de las personas,

2 Cf. «High-tech companies have to date employed the lion's share of corporate ethnographers. But I believe that ethnography is so beneficial that it will spread widely, helping firms in every industry truly understand customers and adapt to fast-changing markets». En: <http://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-key-to-strategy/ar/1> [Consultado: 1 de julio de 2014]. Traducción de la autora.

entendidas fundamentalmente como consumidores, y enfrentar los dilemas que se nos presentan en el trabajo conjunto. La antropología ha cargado sus propias piedras una y otra vez, como Sísifo. El uso de la etnografía en publicidad y mercadeo no implica una traición a sus orígenes antropológicos im-polutos, pero sí merece una reflexión sobre la aplicación de esta metodología a otras áreas de trabajo que procuran la promoción del consumo de productos en el mundo moderno.

Referencias

Aragón Garzón, C. (2012). *El 'otro' de la antropología: tensiones y conflictos generados desde la prácticas de la antropología comercial*. Monografía de grado Programa de Antropología, Escuela de Ciencias Humanas, Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Semestre I de 2012.

Baudrillard, J. (1973). *Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Boivin, M.; Rosato, A. & Arribas, V. (2010). *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*. Buenos Aires: Antropofagia.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. 1. L'arts de faire*. París: Union Générale d'Éditions.

De Waal Malefyt, T. & Morais, R. (2012). *Advertising and Anthropology. Ethnographic practice and cultural perspectives*. London & New York: Berg.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Nueva York: W.W. Norton Co.

Durkheim, É. (1970). «Representações individuais e representações coletivas». En: Durkheim, E. *Sociologia e filosofia*. Río de Janeiro: Forense.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos*. Río de Janeiro: Ed. UFRJ.

Malinowski, B. (1920). «Kula; the Circulating Exchange of Valuables in the Archipelagoes of Eastern New Guinea». *Man*, 20, 97-105.

— (1922 [1972]). *Los argonautas del Pacífico occidental I. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva*

- Guinea melanésica. Barcelona: Planeta Agostini.
- (1971). *Crimen y costumbre en la sociedad salvaje*. Barcelona: Ariel.
- Mauss, M. (1974). «Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas». En: Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU.
- McCracken, G. (1988): *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana: Indiana University Press.
- Otálora, L. & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Rocha, E. & Barros, C. (2006). «Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor». En: *RAE*, 46 (4), 36-47.
- Rocha, E. (1996). «Totemismo e mercado: notas para uma antropología do consumo». En: *LOGOS*, Ano 3, 5, 2º Semestre/1996.
- Sahlins, M. (1979). *Cultura e razão prática*. Río de Janeiro: Zahar.
- Silva Ríos, C. & Burgos Dávila, C. (2011): «Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasi-etnografía sociotécnica en psicología social». En: *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 10 (2), 87 - 108.
- Simmel, G. (1999). «La moda». En: *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.
- Trinidad, E. & Da Silva Ribeiro, J. (2009). «Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad». En: *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 203-218.
- Veblen. T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira.