

GRUPO DE TRABAJO N° 6:

PRACTICAS ECONOMICAS DE LA VIDA SOCIAL

Coordinadoras:

- Iara Hadad
- María de las Nieves Puglia
- Milena Páramo Bernal

Fundamentación:

¿Qué es lo que define el valor de las cosas? ¿Cómo se definen los precios? ¿Existe, acaso, un “precio justo”? ¿Qué es lo que deviene “racional” e “irracional” cuando hablamos de economía? ¿De qué “economía” estamos hablando?

La propuesta de esta mesa es alejarnos de aquel enfoque que entiende a la economía como el manejo eficiente de recursos escasos para comprenderla en sus intersticios, es decir, en las fronteras y cruces a través de los cuales se configura como parte de la vida social compleja. Las prácticas económicas de las personas son en sí mismas prácticas sociales que entrañan dilemas morales, especificidades técnicas, cálculos, evaluaciones, apreciaciones y razonabilidades propias de los contextos sociales e institucionales en los que se desarrollan. En este sentido, y durante los últimos años, desde la sociología, la antropología y la historia se ha buscado complejizar la mirada acerca de “lo económico”, intentando reponer en esta categoría lo aparentemente “no económico” según la perspectiva neoclásica. Este ejercicio resulta fundamental para desentrañar y entender la relación de las personas con las cosas, así como también, y finalmente, las relaciones entre las personas mismas. Desde esta perspectiva, la circulación del dinero resulta particularmente reveladora de desigualdades y jerarquizaciones sociales que se objetivan a través de él, y de lo que es posible dar cuenta a partir de una mirada sociológica crítica.

Indice de trabajos

1. El artista de circo callejero y el uso de “la gorra”, Una relación económica alternativa entre productores y consumidores	3
2. En búsqueda de talentos	13
3. La construcción del valor en la compra y entrega de regalos. Un estudio etnográfico entre redes de mujeres de Capital Federal y Gran Buenos Aires	34

1. EL ARTISTA DE CIRCO CALLEJERO Y EL USO DE “LA GORRA”, UNA RELACIÓN ECONÓMICA ALTERNATIVA ENTRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

Canabal, María Adriana
UNTREF
adrianacanabal@gmail.com

Mgter. Canabal, Ariel R.
UNTREF
ariel344@gmail.com

Introducción

El arte callejero, no siempre lucha por ser un “arte mayor”, aunque se resiste al trato despectivo de la marginalidad que muchas disciplinas artísticas y sobre todo algunos estudiosos de la cultura lo colocan. Sin entrar en estas discusiones, la presente ponencia pretende rescatar algunos aspectos de la cultura del artista callejero circense y las vinculaciones entre su organización como productor de arte y el público que le da sentido a su expresión artística.

Dando voz a los propios artistas como clave metodológica para poder hablar del arte y dialogando con algunos autores, no pretende agotar el debate pero si dejar planteada la discusión entre el espacio público, la producción artística independiente, el valor cultural y el valor económico que a veces se le asigna a dichas producciones, además de llevarnos a la reflexión sobre el mercado y los efectos que tiene, para el arte, como expresión de la interioridad – exterioridad humana, que no puede “venderse” ni “comprarse” de manera absoluta ni definitiva; y aportar algunas ideas, a los modos de aproximarse a estas realidades desde las ciencias sociales.

La obra de circo callejero, especificidades en su producción, exhibición y en su capital simbólico como oferta de servicio cultural¹

Los elemento visibles en el proceso de intercambio entre el artista de circo callejero y el público son claramente la obra que ofrece el artista por el dinero que

¹ Todas las referencias de las entrevistas, son parte del trabajo de campo realizado por Adriana Canabal, en el marco de su investigación para su tesis de grado en la Lic. En Política y Administración de la Cultura, la cual se encuentra finalizando su redacción. Realizadas durante el año 2014.

dejará el público a cambio de su exhibición. Las obras que se realizan en este tipo de actividad duran aproximadamente entre 40 minutos y 1 hora de tiempo y en una primera lectura se podría interpretar que la relación entre lo que se ofrece y lo que se gana puede evaluarse en relación al dinero ganado por esos 40 minutos u hora de trabajo. ¿Pero qué involucra realmente esa obra que se realiza?

Por empezar, debe identificarse que la obra, no es sí un producto tangible, sino que constituye un servicio cultural: el público será entretenido durante el lapso de tiempo que dure el espectáculo o el que permanezca participando como espectador. En el caso del artista callejero (y de la mayoría de los artistas y trabajadores culturales), la naturaleza de su actividad por ser considerada agradable, lúdica y vinculada al placer de realizarla invisibiliza su condición de trabajo y profesión.

El público asume que la actividad de un artista callejero es sólo el tiempo de la función, el cuál puede variar, pero por lo general no supera los 30 o 40 minutos (la actividad en semáforo está limitada al flujo del tránsito, realizando mini rutinas, pero por lo general permanecen en el lugar entre 2 y 3 horas).

La actividad circense requiere jornadas de entrenamiento, como relata Darío Curti², estas deben ser de un mínimo de 4 a 6 horas diarias, siendo lo ideal entrenar 3 horas por la mañana y 3 horas por la tarde y el entrenamiento debe ser a diario, lo que sumaría de 28 a 42 horas semanales. A este tiempo debe agregársele el tiempo destinado a al autogestión (promoción del espectáculo, trámites administrativos, realización del sonido), los tiempos del traslado y del montaje del espectáculo en el espacio público que pueden variar dependiendo de la complejidad del espectáculo (en el caso del espectáculo de “Senioritaporfavor”³ demora una media hora en montar su espacio y en el caso de Transhumantes Circo 1 hora y media para montarlo y el mismo tiempo para el desmonte). A este tiempo debe agregársele el tiempo de formación y perfeccionamiento a través de cursos y seminarios y el tiempo de otros trabajos que realizan relacionados con la actividad (clases en instituciones de enseñanza, participación en eventos públicos y privados).

² Darío Curti es artista de Circo Callejero, unos de los creadores y directores de la Compañía Transhumantes Circo y docente en la Escuela de Circo Criollo
<https://es-es.facebook.com/circo.transhumantes>

³ Marcela Flores es la actriz que encarna al personaje de “Senioritaporfavor”, es una artista de Circo Callejero formada por los “Malabaristas del Apocalipsis” en el año 1995, lleva 20 años realizando esta actividad.
<https://www.facebook.com/seniorita.porfavor.9?fref=ts>

La vida de los artistas de circo callejero se encuentra regida de forma ambigua por dos elementos contradictorios: la rutina del entrenamiento diario y lo impredecible de su trabajo. En el caso de su actividad en espacio públicos, la cual suelen realizarse los fines de semana, se encuentra acotada y restringida no sólo por el espacio físico (sitios específicos y estratégicos en plazas y peatonales) sino también por una franja horaria acotada al momento de mayor afluencia de personas a estos sitios y que se ve restringida a su vez tanto por factores climáticos (altas temperaturas, bajas temperaturas, lluvia), como por estacionarios (en invierno el lapso de tiempo se restringe de 16 a 17 hs, mientras que en verano se extiende de 16 a 18 hs). Esto hace que ese lapso de tiempo reducido donde se generará su ingreso económico sea incierto e impredecible. A su vez, las posibilidades de realizar su actividad en otro sitio, salvo las actividades en época de temporada vacacional o en festivales tampoco es programada, puede surgir una convocatoria en cualquier momento e irse de gira de forma imprevista⁴.

Esta situación de restricción y economía tiene como consecuencia una disputa por el espacio y el tiempo de trabajo en el espacio público, donde surgen tensiones entre aquellos artistas que realizan su actividad en el lugar de forma constante y argumenta su “antigüedad”⁵ y aquellos que, o bien se encuentran de forma transitorio o que se inician.

Es el caso de los espacio en el Municipio de la Costa en época de Temporada: existen 70 espacios predeterminados por el gobierno Municipal, se suelen presentar 200 solicitudes por año, y los espacios se le otorgan año a año a los mismos. Esto también tiene como causa la necesidad del Municipio de generar una constante de interés predecible para el turista.

Personalmente como artistas todos los entrevistados reconocen que tienen como rol principal el de comunicar y desvalorizan aquellas representaciones que, si bien muestran habilidad o destreza, eluden el transmitir un “mensaje”. Consideran que el rol del artista es conmover, mover, transformar, hacer reflexionar. Si tenemos en cuenta que:

⁴ Esta situación se vio reflejada en la dificultad de realizar las entrevistas pertinentes a la investigación a diferentes artistas. La actividad se encuentra por un lado condicionada por los tiempos de entrenamiento y trabajo (que involucran días de semana y días de fines de semana), la actividad docente, los períodos de temporadas (en la Argentina enero y febrero, en Europa junio, julio y agosto) y las contrataciones imprevistas, lo que dificulta poder establecer una agenda.

⁵ Este tipo de conflicto y argumento fue relatado por todos los entrevistados: Darío Curti, Marcela Flores y Matías Brandolini. Matías Brandolini cuyo personaje es Matute Corneta o el Capitán Corneta, es un artista de circo callejero que realiza su actividad en la zona Norte de Conurbano Bonaerense, en el Municipio de San Fernando y ha realizado actividades en vía pública en la ciudad de Buenos Aires a través de una ONG destinada a la concientización de la Educación Vial. Lleva más de 20 años de actividad en calle.

“...los creadores simbólicos son tan indispensables para explicar el discurrir de la historia como los reyes, tiranos e incluso cualquier “condición objetiva” con la que se tropiece. Los tratantes de mensajes, es decir, los creadores, disponen a través de sus habilidades de uno de los recursos más eficientes para activar el comportamiento de los seres humanos y por eso se han convertido en objeto de deseo de otros individuos poderosos” Rausell Koster (s/d: 11).

Si se trata de identificar el capital que poseen los artistas callejeros en sus relaciones sociales se puede notar que: tienen la capacidad de realizar acciones que son socialmente evitadas o condenadas, como la de pararse en un espacio público a hablar libremente con cualquiera que pase, la de elevar la voz y dirigirse a desconocidos convocándolos, la de representar acciones que son consideradas ridículas o “humillantes” delante de desconocidos y que las mismas sean aceptadas y celebradas. Ellos:

“Disponen de triunfos, esto es, de cartas maestras cuya fuerza varía según el juego; así como la fuerza relativa de las cartas cambia de acuerdo con los juegos, la jerarquía de las diferentes formas de capital (económico, cultural, social, simbólico) se modifica en los diferentes campos. Dicho de otra manera, existen cartas validas y eficientes en todos los campos -se trata de las especies fundamentales de capital-, pero su valor relativo como triunfos varía según los campos e, incluso de acuerdo con los estados sucesivos de un mismo campo.” Bourdieu, P y Wacquant, L (1998: 2)

Los artistas callejeros controlan elementos que normalmente son condenados socialmente y los utilizan a discreción. Esta capacidad que se encuentra invisibilizada en la vida cotidiana, se torna visible en el espacio y el momento de su actividad, de su campo. Estos atributos son percibidos muchas veces por el público como una amenaza (por lo general antes de iniciar la función), debido a que no pueden predecir si el artista no los involucrará en sus acciones y temen el riesgo de la exposición social y la imposibilidad de responder o encontrarse a la altura de la situación. En su espacio de trabajo el artista callejero da cuenta de un valor simbólico poderoso: no le teme al ridículo, sino, por el contrario, lo vuelve un capital.

La gorra, cuando el precio no se impone pero se sugiere

Si tomamos en cuenta que

“Por definición la cultura es un producto humano orientado hacia los otros. La creación intelectual puede ser una acción individual pero la cultura, es colectiva, involucra tanto a productores como a consumidores. Cuando va al mercado y se confronta con el colectivo, cuando asume la categoría de expresión común al ser aceptada por determinados segmentos sociales, la cultura pasa de ser un objeto de

la creación para constituirse en capital, con valor simbólico y valor de mercado.”
Rama (2003: 22),

la actividad de circo callejera reúne ambos valores, el simbólico y el del mercado en un mismo elemento: “la gorra”⁶.

Pero Rama asegura que

“Si bien la cultura es un fenómeno social, que expresa una determinada relación entre los hombres y asume en general un carácter estético, artístico o político, es cierto también que formula una relación económica en tanto los productos culturales están insertos en un contexto mercantil, que son bienes escasos, susceptibles de apropiación luego de satisfacer los costos en los que se incurre para ofrecerlos en el mercado y que son adquiridos por individuos que los demandan y que están dispuestos, por múltiples y específicos motivos, a sacrificar parte de sus rentas para obtenerlos.” Rama (2003: 7).

Ahora bien, si la estructura de la explotación privada es la restricción y el pago previo al consumo para satisfacer los costos en los que se incurren, en el esquema de la gorra la situación se invierte: todos el que quiera puede ver el espectáculo, el pago por ello se produce después de realizarse el consumo. Este pago dependerá de varios factores: de la percepción del espectador de la calidad del espectáculo, de la disponibilidad económica del espectador y de la capacidad del artista de influir en el espectador ya sea para convencerlo que su pago es justo o para modificar el importe a su favor.

La llamada “gorra” no es sólo un elemento físico donde el artista recolecta el dinero que el público le da por la obra que realiza, también es un acto o un número dentro del espectáculo que dura aproximadamente unos 10 minutos y, como explica Mauricio Kurcbard, unos de los ex integrantes del los “Malabaristas del Apokalipsis”⁷:

“Primero, para que una gorra sea buena, el espectáculo tiene que ser bueno. Un buen spitch lo ayuda, ese es otro consejo que me dieron. Yo creía que con un buen espectáculo alcanzaba, no, con un buen spitch de gorra, eso levanta mucho más, hasta un 20 o 30% más, por que las personas tienen normalmente la actitud de sacar un billete, pero vos tenés que apuntar a qué billete querés vos. Si te va a dar el de 20, que te de el de 50”

⁶ La gorra es una forma de financiamiento que data de la antigüedad mediante la cual el artista recibe de su público el dinero que este desee o considere otorgarle. En los espectáculos callejeros “la gorra” constituye un acto o número en sí mismo, se lo crea y se lo ensaya como cualquier otro y existen artistas que se destacan en este tipo de números.

⁷ Los “Malabaristas del Apokalipsis” fue un grupo de circo callejero que es considerado referente en el ambiente de este campo, actuaron desde el año 1995 hasta el año 1998 aproximadamente cuando se disuelve el grupo, fundaron el “Instituto del Kaos” donde enseñaban malabares y animación urbana, por lo que fueron formadores de generaciones posteriores de artistas. Mauricio Kurcbard es a su vez también dibujante, músico y escritor, colaboró con la revista “Cerdos y Peces”, el diario “Sur”, el diario “Fin de Siglo” y la revista “Crisis” en su segunda etapa bajo el seudónimo de “Monstruo Punk. También fue uno de los fundadores de la revista “Newton las pelotas”

La percepción de los artistas de circo callejero con respecto a sus públicos es que los que menos tienen más dan y los que más tienen dan menos⁸. Darío relata que es muy difícil determinar quien pone y cuánto en una gorra, pero que sí puede percibir esas diferencias de acuerdo al lugar donde se desarrolla y el nivel económico general de los espectadores que acuden a ese espacio, el los define sin dar nombres como “balneario Recoleta” o “balneario Liniers”. Marcela por otro lado, relata emocionada que ha visto a chicos de la calle dejar en la gorra el dinero que han ganado con su trabajo.

El valor del producto cultural del circo callejero queda así sujeto más a su valor de símbolo por parte del consumidor que a un valor de mercado, como plantea Rama:

“Los productos culturales, en la mayor parte de los casos, no poseen un valor de uso en sí mismos, pero, sí un valor de cambio que no está establecido por sus costos de producción directos y marginales, ni por los costos asociados al tiempo de trabajo socialmente necesario de producción, sino por los valores que determina la demanda.” Rama, (2003:4).

Esta situación se ve exacerbada en el circo callejero debido a que el valor no se encuentra pre condicionado por un precio, como puede suceder con un libro, una entrada de cine e incluso con los valores del mercado de las artes visuales.

La estructura de producción se identifica con las estructuras arcaicas propuestas por Baumol y Bowen (1966)⁹, donde el producto es equivalente al trabajo y rompen con la estructura de explotación capitalista al tener una relación directa productor-consumidor, sin que medie un capital que enajene su trabajo.

“Por su parte, Michael de Certeau refiere a las prácticas culturales como modos de hacer tradicionales y propios que acaban por interpretar fragmentos de memoria mediante los cuales lo colectivo permanece irreductible” Cassigoli (2006:147). Es así como, del lado de la memoria y de las prácticas no articuladas, es que corren relatos paralelos y alternos al discurso de la globalización económica. Rastros de un hacer que soslayan los comportamientos impulsados por una cultura global de consumo. García Méndez (2009: 8). Tanto en su accionar a “la gorra” como en su

⁸ Darío Curti

⁹ Baumol y Bowen proponen dos tipos de sectores productivos: los arcaicos y los progresistas. Los primeros tienen prácticas artesanales donde el producto es equivalente al trabajo por lo que la reducción de costos de producción es prácticamente imposible, y los segundos se encuentran altamente influenciados por la tecnología, donde la reducción de costos es posible. La economía mundial y la inflación se rigen por el avance de los sectores progresistas, generando brechas insuperables para los sectores productivos arcaicos. A esta situación se da en llamar la “enfermedad del costo”.

producción artesanal y directa, el circo callejera soslayan esa cultura global. Y es ahí donde manifiestan otra dimensión:

“Paralelo al proceso económico de la globalización corren sujetos y prácticas culturales anómicas (fuera de las normas), no entendidas en la llamada cultura global, ni en las leyes naturales del mercado, que se definen así mismas en función de su propia memoria y que permanecen en juego a través de técnicas de supervivencia tanto de armonía como de resistencia, es en ese movimiento subterfugio o alterfugio, donde la cultura se resbala de las manos de la globalización y en sus propias formas va tejiendo las texturas de sí misma: a veces en congruencia con lo global, a veces en mutaciones difíciles y otras veces en confrontaciones directas.” García Méndez (2009:7)

Es en este aspecto donde el circo callejero, su producción y consumo adquiere la dimensión de resistencia.

El artista callejero y su público, más que un intercambio económico, un vínculo humano.

La relación del artista callejero y el público es una relación ambigua y contradictoria: puede ser visto en el imaginario del espectador como un “vago fuma porro” o puede suceder que tengan que quedarse media hora sacándose fotos¹⁰, lo que separa una visión de la otra es un elemento clave: el espectáculo. Es en el ámbito de su actividad donde el artista de circo revela su condición y puede revertir el prejuicio social de existir por fuera de un sistema de trabajo capitalista, donde tanto en su visión tradicional como socialista, quienes no son ni capital ni trabajadores son parias sociales.

Para Marcela-Seniorita por favor, antes del espectáculo ellos son vistos como una “*persona sin estudio*” cuyo único camino posible es ser marginado a la calle, después de la función la percepción es de “*ruptura, de que se puede ser libre y que pueden ser lo que quieran*”.

Este mensaje de ruptura del sistema y de poder “*hacer lo que se quiere*”, parte de una premisa inicial de que socialmente existe ciertos condicionamientos sociales impuestos: estudiar, trabajar, constituir una familia, de que existen ciertas profesiones “válidas” y otras que no son “válidas socialmente”. Más allá de las actividades vinculadas al delito, aquellas actividades que no responden a una estructura de explotación capitalista son consideradas como actividades marginales. Si bien en las últimas décadas las actividades culturales han reivindicado su valor como actividades económicas, principalmente a través de las industrias culturales, las actividades

¹⁰ Darío Curti.

culturales individuales quizás aún no llevan la misma suerte. Sin embargo, no sólo debería medirse el valor de una actividad cultural sólo por su repercusión económica, pues de esta manera se seguiría otorgando a la economía el espacio hegemónico que a adquirido en los últimos siglos.

La relación del artista callejero con su público excede la estructura de productor-consumidor. El público no es percibido por el artista como “consumidor” o “demanda”, el público se constituye en su razón de ser, en el sentido de su actividad. Ante la pregunta de cuál sería su mayor miedo Seniorita por favor respondió “*que el público no esté, en una función, ¿no?... no tendría sentido nada... eso sería algo terrible*”.

Hay una aspiración por parte de todos los artistas entrevistados de generar un cambio positivo en su público, desde el hecho de que se permitan realizar sus deseos o aspiraciones postergadas, hasta poder generar sólo una sonrisa. Consideran que la risa tienen una función benigna y sanadora y lo afirman diciendo “*es un hecho comprobado científicamente*”¹¹. Sobre la risa, Batjin (2003:14) hace una diferenciación relevante: “*Una importante cualidad de la risa en la fiesta popular es que escarnece a los mismos burladores.*”. Esto la diferencia de la risa moderna...

“...El autor satírico que sólo emplea el humor negativo, se coloca fuera del objeto aludido y se le opone, lo cual destruye la integridad del aspecto cómico del mundo; por lo que la risa negativa se convierte en un fenómeno particular. Por el contrario, la risa popular ambivalente expresa una opinión sobre un mundo en plena evolución en el que están incluidos los que ríen”. Batjin (2003: 14).

Todos los entrevistados también compartieron una misma premisa: que el foco de la risa debe ser él mismo actor, que el burlarse de otro sólo genera violencia y desagrado. La temática de los actos suele estar orientada a hechos de la vida cotidiana donde el espectador puede identificarse y también pueda generar una transformación desde el humor sobre situaciones que, por lo general, no son graciosas. Esa ruptura, esa alteración de la secuencia isotópica es la estructura del humor. Como plantea Batjin, si la risa es colectiva y festiva y no individual y satírica, se vuelve un elemento cohesivo, integrador social y catártico.

Conclusión

¹¹ Tanto Darío como Marcela utilizaron la misma expresión.

Sin pretender como decíamos al comienzo, entrar en la discusión sobre la cultura de “de masas” (Adorno) y las concepciones sobre “cultura popular” (Williams), entre otros, el arte callejero existe por afuera de estas discusiones teóricas.

Vive en la piel, en la sangre y en el esfuerzo, muchas veces placentero y casi lindante con el “ocio”, de los que lo hacen sabiendo que es un “trabajo” cuya paga muchas veces excede la monedas que “en la gorra” se juntan.

Como dicen Canclini (2007) referenciado por Alcantara et all(2013:2) “*Las culturas populares se constituyen por sectores subalternos desde un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales, no obstante bajo esta marginación transforman, reproducen y crean su realidad. Tales creaciones contraculturales crean conflictos, entre los sectores hegemónicos*”. Es a nuestro criterio en una postura de resistencia a veces no reconocida y otras, por el contrario, declarada y casi proclamada que el arte circense callejero ocupa el espacio público y lo transforma. Es en el encuentro entre el quehacer del artista y lo que el público experimenta, donde realmente se da el fenómeno del arte, único e irrepetible.

¿Cuál es el valor del arte que el artista produce con su público? ¿Cuál es el “precio justo” de lo que el artista moviliza en los otros? Tal vez la paga verdadera sea el aplauso y lo monetario un complemento prescindible aunque deseado, no sólo para la subsistencia, sino para darle continuidad a la posibilidad de la producción y creación artística.

Poner el cuerpo, jugar con el cuerpo, invitar a la risa, expresión gratuita y también invaluable, son un ida y vuelta que conforman la obra, ya que no hay obra sin otros que la vean y la gocen.

Por referencia a un filósofo argentino, no hasta hace mucho olvidado, en el “estar” (Khusch) del artista callejero, en ese espacio público de la plaza, produce un acto pleno de existencia, “un ser” que, invaluable, se conjuga con la presencia del espectador que se ve afectado; quien completa y co-crea la obra del artista de una manera única e irrepetible, cuyo goce se expresa a veces, sin necesidad ni obligación, en el billete o la moneda que suena o al caer en “la gorra”.

Bibliografía:

Alcantara et all (2013) Acto y sujeto en la travesía del circo contemporáneo. Errancias. Nro 3. Enero. México: Universidad Autónoma de México. Visto en web 2/2015 http://www.iztacala.unam.mx/errancia/v5/PDFS_1/POLIETICAS3%20ERRANCIA5.pdf

- Canclini, G (2007) *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo
- Cassigoli, R. (2006). Usos de la memoria: prácticas culturales y patrimonios mudos. En *Revista Cuicuilco*, volumen 13, número 38, septiembre-diciembre, 2006, ENAH/INAH, México
- Bajtín, M (2003) *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. (3era reimpresión) Alianza Editorial: España. Visto en web 2/2015
http://historiaiuna.com.ar/wp-content/material/2012_bajtin_introduccion.pdf
- Baumol y Bowen (1966): *Performing Arts: The Economic Dilemma*
- Bourdieu, P y Wacquant L. (1998) "Respuestas. Por una antropología reflexiva" *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. IV, núm. 7, junio, pp. 165-168,
- Rausell, K. (s/d): *Poder y Cultura, el origen de las políticas culturales*. Visto en <http://www.uv.es/coursegsm/MaterialCurso/PoderCultura.pdf>
- García Méndez, A. (2009): *Del «Mercado Simbólico Global» a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización*. II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação 01 a 03 de abril de 2009 – São Paulo – Brasil. Visto en web. 2/2015
https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/carlos_garcia.pdf
- Rama, C. (2003) *Economía de las Industrias Culturales en la globalización*. Eudeba:Bs.As.

2. EN BÚSQUEDA DE TALENTOS

Cecilia Margarita Zaffaroni
Licenciada en Antropología Social y Cultural
UNSAM

Introducción

“El deporte gusta porque halaga la avaricia,
es decir, la esperanza de poseer más”
(Montesquieu)

La realidad en la que vivimos muestra al hombre económico y a la traducción del sistema económico en la sociedad misma, la que se encuentra subsumida por aquél, escenario que pone en peligro las relaciones de los individuos entre sí debido a que éstos se transformaron en “cosas mercantiles”.

Lo que estamos queriendo decir es que en la sociedad moderna las relaciones racionalmente cosificadas muchas veces pueden reemplazar y ocultar las verdaderas relaciones sociales humanas, así como la forma de mercancía reemplaza y oculta las verdaderas cualidades de las cosas.

Polanyi (2007) sostiene en ese sentido que el objetivo consiste en "socializar" la economía considerando que el individuo elige sin basarse necesariamente en la búsqueda del beneficio.

Esto nos lleva a pensar que no solo la economía de mercado está estrechamente vinculada con el capitalismo sino que las mismas relaciones de intercambio se organizan a través del mercado, institución siempre importante en la vida económica. Pero la regulación de la sociedad a través de aquél significa que los objetos, la esencia de la vida y los hombres mismos se convierten en mercancías para poder ser objeto de cambio.

Por su lado, Weber (1993) entiende que todos los aspectos de la vida quedan subordinados a la dinámica de la economía. El hombre se desvincula cada vez más de los valores afectivos para convertirse en un ser que cumpla las expectativas del mercado consistente en realizar su trabajo de la manera más rentable posible.

Las ciencias sociales han dado cuenta de que el sistema capitalista y su consecuente mercantilización provoca esa apariencia de que las relaciones entre los objetos se puedan dar con independencia de quienes son sus reales creadores: los

hombres. Pareciera que las cosas están dotadas de vida propia con la capacidad de relacionarse “socialmente” por ellas mismas sin requerir de la intervención humana.

La conclusión parece ser que ya el hombre no vale por sí mismo, sino por las cosas que lleva al mercado; ya que él mismo también se ha transformado en una cosa.

Asimismo, Marx (2008) menciona la existencia del fetichismo de la mercancía al sostener que en una sociedad productora de bienes y servicios, el intercambio de los mismos es la única manera en que los diferentes productores se relacionan entre sí. Por lo tanto, es en el mercado donde esas relaciones sociales se presentan como relaciones entre cosas, ocultándose las que se dan entre los productores ya que es la misma mercadería la que determina la voluntad de cada uno de ellos, lo que le otorga ese carácter misterioso del cual nos habla.

Desde otra perspectiva, Sábato (1951) considera que la industria produce cosas concretas que luego se intercambian. Ese intercambio tiene para él algo de abstracción ya que el hombre cambia un objeto por otro sin tener en cuenta las necesidades físicas que lo llevan a realizarlo. Algo así como una simple igualdad matemática.

Sostiene que la máquina y la ciencia que orgullosamente habían lanzado al hombre al mundo exterior para dominarlo y conquistarlo, ahora se vuelven en su contra, dominándolo y conquistándolo como a un objeto más. Aparece entonces lo que él llama “el gran engranaje” en la sociedad capitalista donde el individuo es una pieza más, dando lugar al nacimiento del hombre-cosa.

En esta sociedad masificada donde predomina el hombre cosificado; el deporte como manifestación cultural de una sociedad que originalmente traía consigo una naturaleza lúdica cedió lugar a la aparición del deporte moderno que progresivamente se fue desnaturalizando por los procesos de comercialización.

Aparece su mercantilización con actores económicos como sponsors, instituciones, organizaciones, empresarios y premios entre otros y también la profesionalización del deportista quien asume el doble rol de cosa mercantil y de persona. En este último aspecto es que abrazando su deporte intentará que el mismo se convierta en su medio de vida como cualquier otra profesión.

Este contexto es el que me mostró el trabajo de campo que realicé sobre la temática del tenis profesional argentino contemporáneo, permitiéndome identificar dos ejes: la mercantilización y la profesionalización. Ambos actuaron como hilos conductores de mi investigación teniendo en cuenta que el primero impregna al deporte

en general a través órganos rectores, academias, sponsors y la presencia de la tecnología y; el segundo atraviesa al deportista como individuo que busca una profesión.

Por honor a la brevedad de esta ponencia es que sólo me referiré a los resultados de mi investigación en cuanto al segundo eje.

Partiendo de Bourdieu (1990) veremos que este autor nos hablaba de que la práctica deportiva era una oferta dirigida a coincidir con cierta demanda social. Como vemos incorporó en su frase los términos oferta y demanda, conceptos claves en la jerga económica.

El deporte moderno fue considerado por este sociólogo francés como un fenómeno social donde se distingue un campo de las prácticas deportivas en el cual se enfrentan agentes que tienen intereses específicos ligados a la posición que ocupan dentro del mismo tales como instituciones rectoras, productores y vendedores de bienes y servicios y, también de espectáculos deportivos y bienes asociados.

Por su parte, Bröhm entiende que “el espectáculo deportivo refuerza el espectáculo de la mercancía al presentar, como tal, mercancías humanas” (Jean Marie Brohm, 1975:53).

Desde esta perspectiva, Bröhm (1975) ve al deporte como el producto de una ruptura histórica que comienza en Inglaterra con el modo capitalista de producción industrial y, que responde a sus necesidades. Esto es el deporte moderno donde aparecen clubes y federaciones que se asemejan a entidades comerciales que compiten entre sí, que tienden a mercantilizar la figura del deportista y, que contribuyen a la promoción del espectáculo deportivo de masas, con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Resume su postura al decir que “el deportista de competición es un nuevo tipo de trabajador que vende a un patrón su fuerza de trabajo. El valor de cambio de su fuerza de trabajo, regulado por las leyes de oferta y demanda del mercado, está determinado por el tiempo de trabajo socialmente necesario para su fabricación. El amateurismo dejó de existir hace mucho tiempo, todo ‘deportista de alto nivel’ es un profesional del espectáculo muscular. Es, un ‘hombre sandwich’ publicitario” (Jean Marie Bröhm, 1975:49).

En ambos pasajes y en los próximos podremos apreciar como los distintos autores se refieren a esa conjunción de la que hablábamos entre la mercantilización del deporte en general y la profesionalización del deportista en particular.

Por su parte y, en coincidencia con Bröhm; García Ferrando (1990) entiende que la profesionalización del deporte ha hecho que el deportista adquiera las mismas características que rigen el mercado de trabajo lo que, entre otras cosas, significa la incorporación en su dinámica de las reglas del mercado regidas por las leyes de oferta y demanda.

En la sociedad capitalista el deporte se ha convertido en una mercancía más, donde el atleta es una más al igual por ejemplo que los complementos deportivos que utiliza (indumentaria, calzado, raquetas, etc.). Tiene por lo tanto un valor de uso y también un valor de cambio, afianzándose la relación social deporte/mercado/deportista.

En ese sentido, Moragas Spa (1992) considera dentro de esta línea de pensamiento la existencia de dos hilos conductores que a su juicio generan lo que él denomina relaciones emocionales con el consumidor y, lo que no hace más que redituarle beneficios económicos. Se refiere al espectáculo y a los medios de comunicación.

Destaca dentro del primero la aparición de marcas y productos a las que la mayoría accede aunque sea visualmente durante un espectáculo deportivo, lo cual pone de manifiesto el proceso de esponsorización como estrategia comercial, a través de la cual grandes empresas financian actividades de gran repercusión pública a cambio de ver asociadas sus marcas a la difusión masiva.

Por otra parte, sostiene que al ser el deporte un acontecimiento social, los medios de comunicación se convierten en los grandes transmisores que llegan a la gran masa, reduciendo las distancias físicas, sociales y temporales.

Respecto a la esponsorización surgida por la mercantilización del deporte, muestra Moragas Spa en su trabajo que casi la totalidad de los deportistas profesionales reciben mayores ingresos por los contratos publicitarios que por la práctica deportiva que realizan.

Asimismo y, en coincidencia con ellos podríamos decir que los valores del deporte fueron cambiando en el tiempo, ya que de ser vinculados a ritos y ceremonias en los pueblos antiguos, pasó a ser un medio sobre el que lo económico se situaría por encima de cualquier otra dimensión en la mayoría de las disciplinas deportivas. Así irían quedándose en posición subalterna otros beneficios tales como los físicos, los emocionales, los sociales y los culturales. Como consecuencia de aquello, se produce el pasaje de la noción de deporte amateur a la de deporte profesional.

Molina (2007) nos habla del fin de ese romanticismo donde el deporte era visto como práctica deportiva frente al “homo ludens” que es el hombre que juega, que compete.

Resulta interesante rescatar del periodista Zavatarelli (2009) su puesta en duda sobre la célebre frase “in corpore sano” que suele asignarse al deporte. Sostiene que la competencia que exige el capitalismo es aquel sistema donde el hombre enfrenta al hombre en la búsqueda del hombre-record. Se deja a un lado el deporte que buscaba el buen estado físico, el entrenamiento saludable y el placer. Ahora, el deportista profesional es un sujeto despersonalizado que forma parte del proceso de fabricación de mercancías.

Como vemos en este breve estado de la cuestión, el capitalismo transforma al juego en industria, al jugador en trabajador especializado muy bien remunerado y a las masas en consumidoras del producto. Su modo de producción “fabricará” valiosas mercancías tales como: campeones, records, competencias, torneos, etc.; productos cuyo intercambio no hacen más que marcar una específica relación entre los hombres. Por su parte, el deportista profesional motivado por la atracción económica acepta convertirse en una cosa como una suerte de regla del juego del cual forma parte.

Surge entonces la idea de que el jugar por jugar dio paso a la de jugar para ganar, donde la meta es transformar al sujeto en una entidad con valor y de máxima utilidad. Adelantándome a los resultados de mi trabajo de campo podríamos decir que este aspecto debería ser relativizado teniendo en cuenta que si bien la impronta materialista es la que primó en la profesionalización del deportista, pueden aparecer otras motivaciones que no sean económicas. De hecho el campo me mostró la presencia de la fama, del prestigio o del reconocimiento social entre las más relevantes.

Si partimos de esa primacía de lo económico por lo cual el deporte profesional estaría asegurando un holgado pasar económico; nos podríamos también preguntar: ¿qué ocurrirá con estos deportistas cuando no logren lo esperado?, ¿podrán encauzar sus vidas laborales dentro del ámbito en el que se formaron?, ¿cuáles serán sus nuevas expectativas o proyectos?, ¿contarán con el apoyo de sus padres?, ¿estarán conformes con el nuevo giro que dieron sus vidas?.

Estas preguntas precisamente son las que también me he formulado al elaborar mi investigación; pero que en esta oportunidad las dejaré a un lado a fin de abocarme exclusivamente a la impronta materialista como la principal y coincidente motivación de los actores sociales participantes en el trabajo de campo que he realizado en una

academia de tenis de alto rendimiento donde aquéllos abrazaban a este deporte con la expectativa de utilizarlo como su medio de vida a través de su conversión en tenistas profesionales.

Esa preferencia sobre otras motivaciones a las que me refería en párrafos anteriores sobre las cuales seguramente abriré futuras líneas de investigación; me permitió comprender e interpretar las particularidades que presentan las relaciones sociales y de poder que se construyen entre los jugadores y el Director de la Academia específicamente.

Como vemos, mi objeto de estudio se inscribe dentro de la Antropología del Deporte, partiendo de la concepción de que el deporte como uno de los aspectos de la cultura humana se inscribe dentro de sistemas socioculturales concretos desde los cuales se definen sus características.

En las sociedades contemporáneas, el deporte se emplea como práctica de ocio para llenar el tiempo libre de las personas manteniendo su esencia lúdica pero, también como dijimos se encuentra atravesado por la dimensión económica que genera su mercantilización, generándose por lo tanto en forma simultánea una práctica (motriz) y un espectáculo (negocio) (Bourdieu, 1986).

Privilegiando esa segunda dimensión, algunos autores provenientes de la teoría crítica consideran al deporte como forma de alienación y aculturación donde se deja de lado su esencia asociada simplemente a un juego. Es el caso de Bröhm (1975) quien como ya adelantáramos vincula al deporte con el capitalismo de producción partiendo de la idea de que el deporte se ha convertido en este tiempo globalizado en parte del modelo de una sociedad marcada por el consumo y la individualización personal.

Este autor destaca la dimensión mercantil y politizada del deporte de competición, marcada por la ley del beneficio económico y los intereses sectoriales de quienes se mantienen en las estructuras del poder¹²

Dentro de la Antropología, el deporte deviene como objeto de estudio al considerarlo una manifestación social y cultural que como tal refleja valores, creencias, deseos, expectativas, etc.

¹² Si bien Brohm sostiene que la alienación también se produce en el deporte recreativo, dado que el objeto a estudiar es el tenis profesional, destacamos sus consideraciones respecto de éste último.

El objetivo de la Antropología del Deporte como Ciencia Social consiste entonces en dar respuestas a una demanda social que aún no ha sido del todo satisfecho en los ámbitos académicos.

En ese sentido, Alabarces (1998) afirma que en ese panorama expansivo de deportivización de nuestras sociedades, las Ciencias Sociales deben interrogar al fenómeno, tanto con vistas a producir saberes novedosos sobre un objeto cambiante y multiforme, como para colaborar en la gestión de políticas públicas específicas.

Por su parte, Da Matta (2007) presenta en su tesis doctoral a la etnografía del deporte donde destaca como su objeto de estudio el estudiar el campo de grupos y las manifestaciones que presenta el deporte como hecho cultural fundamental.

Su objetivo es adquirir un conocimiento profundo de los usos y costumbres, valores, inquietudes y expectativas de lo que él denomina microsociedades. Y así por ejemplo destacaba aspectos culturales propios de ciertos subgrupos deportivos como señal básica de identidad tales como el andar para el caso del futbolista, la jerga para los escaladores, la estética para los surfistas y el tercer tiempo con cerveza para los rugbiers.

Precisamente, es la etnografía la que le permitió realizar un estudio descriptivo para mostrar por un lado las técnicas y métodos que desarrollan en su actividad estos últimos grupos y, por otro cómo se vinculan entre ellos y qué tipo de relaciones sociales construyen.

En Argentina los estudios son variados: desde aquellos ligados a la historia (Frydenberg, 2011; Daskal, 2013, entre otros) hasta los dedicados al análisis de las prácticas y representaciones de las hinchadas de fútbol (Garriga Zucal, 2008; Moreira, 2006; Gil, 2006, por ejemplo).

En ese ámbito local, se destaca el aporte de una sociología de carácter antropológico encabezada por Alabarces, autor que recupera los pioneros trabajos de Archetti (2001) con un interés sociocultural por la construcción de identidades colectivas, especialmente las nacionales, a través del deporte que se ven canalizadas a través de equipos, jugadores y seguidores, y que son construidas y re-construidas por los medios de comunicación.

No obstante contar con una importante cantidad de estudios, de los cuales solo he dado algunos ejemplos, la gran dificultad con la que tropecé en mi investigación fue la ausencia de trabajos sobre el tenis profesional desde un enfoque antropológico. Algunas de las investigaciones de Garriga Zucal (2008), Iuliano (2010) y Wacquant

(2006) -aunque este último no en clave local por cierto- si bien toman como objeto al fútbol, el golf y el boxeo respectivamente, resultaron inspiradores.

Acerca de la investigación

El trabajo de campo lo realicé en una Academia de Tenis de Alto Rendimiento Deportivo que se encontraba ubicada en la zona norte de la provincia de Buenos Aires en el año 2010.

Esta organización había comenzado a funcionar en el año 2001 por iniciativa de su Director luego de haber dejado atrás su etapa de entrenador de tenistas profesionales. Ante la obligación de reiterados viajes y, ya cansado de estar tanto tiempo alejado de su familia, decidió emprender este proyecto junto a una ex jugadora internacional, quien en ese momento era la Subdirectora de la Academia, completándose su equipo de trabajo con tres preparadores físicos, un psicólogo y cuatro profesores. La cantidad de jugadores de ambos sexos en toda la Academia era en ese momento de veinticuatro, de diferentes niveles, de los cuales cinco eran varones. Ellos serían mis principales entrevistados.

El gran desafío era lograr un cierto extrañamiento con el campo, teniendo en cuenta que el tenis es el deporte que elegí prácticamente desde que nací al igual que para los integrantes de la familia que formé, sumado a mi participación en la formación de un tenista profesional. El distanciamiento y la extrañeza con el campo me permitirían lograr esa objetividad que me permitiría aplicar exitosamente el dispositivo implicancia/reflexividad.

En todo momento, el objetivo era estar alerta de no perder la autonomía intelectual ni dejar que los interlocutores impusieran las respuestas que solamente el trabajo de campo debe dar (Althabe,2005), entendiendo que el antropólogo tiene que equilibrar el involucramiento con el campo para la construcción de interacciones sociales donde se inserta temporariamente.

Respecto a las técnicas utilizadas una de ellas consistió en las entrevistas en profundidad. Se tuvieron en cuenta las sugerencias de Guber (2004) respecto de premisas a no perder de vista en el momento de realizarlas, como ser la no interrupción, el no hacer sentir que el investigador está juzgando, la libre elección del lugar de reunión para realizarla, el pedido de anécdotas en cuanto la conversación se vuelva abstracta, la devolución o recopilación sobre lo conversado a fin de retroalimentar la

entrevista y la aceptación sin cuestionamientos de cualquier asociación libre que pudiera realizar el entrevistado.

La otra técnica fue la de la observación participante con el fin de obtener datos para lograr el objetivo propuesto teniendo en cuenta el grado de participación que me permitió el contexto. Registré todo lo que allí acontecía para lo cual la interacción social con los distintos actores intentó ser lo menos ofensiva posible a fin de no generar reactividad en el acercamiento al otro. Los dos focos de atención fueron puestos en detectar las representaciones sociales, o sea, la forma de pensar y de crear la realidad de los distintos actores que conforman la Academia y, en comprender el funcionamiento de un grupo de jóvenes tenistas detectando sus características y la manera en que construyen sus interacciones sociales dentro y fuera de ese grupo. Consideré asimismo la participación de sus integrantes en dos instancias diferentes como son la del entrenamiento y la de la competencia, como así también como construyen identidades y pertenencias a colectivos que pudieran ser vitales en el momento de generarse consensos o conflictos ante la disputa de sentidos.

En cuanto a la organización de esta ponencia, le sigue a esta Introducción una segunda parte dónde presento a la Academia como una organización similar a una empresa comercial en la cual aparecen relaciones laborales del Director con su equipo técnico y comerciales con características clientelares con los jugadores que a ella concurren.

El foco de la misma estará puesto precisamente en éstas últimas teniendo en cuenta que más allá de las distintas motivaciones que llevaron a esos jóvenes deportistas a formar parte de la Academia, la razón económica fue en la que todos ellos coincidieron incluso la del Director, quien en ese ámbito encuentra su fuente de ingresos.

Finalmente, concluyo con las reflexiones finales donde intento resumir mis conclusiones en cuanto a los objetivos propuestos.

Las academias de tenis de alto rendimiento ¿formadoras de potenciales jugadores profesionales?

"La práctica deportiva y, por ende los deportistas; se convierten en mercancías humanas y los espectadores, en meros consumidores"
(Jean-Marie Bröhm)

Una Academia de Tenis de Alto Rendimiento: una empresa comercial

Esta organización es el punto de partida para intentar acceder al mundo del tenis profesional, por constituir el primer escalón de una escalera que cuenta con una importante cantidad de peldaños a ascender cuando se pretende que el tenis sea una profesión como medio de vida.

Ya casi no quedan escuelas deportivas para chicos o jóvenes que quieran aprender un deporte con la sola intención de disfrutar de él. La inclinación deportiva de las nuevas generaciones está orientada a la búsqueda de acceso a un mundo profesional al que muy pocos podrán acceder. Como respuesta a estas expectativas, aparecen las Academias de Tenis de Alto Rendimiento.

El foco principal de atención de mi trabajo de campo se centró en comprender si esa organización forma potenciales tenistas profesionales tal cual lo publicita como uno de sus principales objetivos y, de qué manera dada esa visión mercantil que conlleva la Academia el grupo de jugadores y el Director de la misma construyen sus relaciones sociales y de poder.

Si bien surgieron otras motivaciones que los llevaba a esos jóvenes a concurrir a esa organización, las mismas podríamos considerarlas como secundarias ya que no fueron compartidas en forma unánime por todos ellos como sí lo fue la obtención de rédito económico; razón que los conducía a intentar ser tenistas profesionales para convertir a ese deporte en su medio de vida.

Esa unanimidad no era casual toda vez que según surge de las entrevistas, ellos mismos decían conocer a la perfección como era ese mundo mercantil del tenis profesional masculino que tanto los cautivaba para aspirar a insertarse en él.

Por ello es que partí de las conjeturas de la perspectiva crítica (especialmente el planteo de Bröhm) respecto de la cosificación que produce en los deportistas su profesionalización y la fuerte mercantilización que trae consigo en reglas generales el deporte contemporáneo.

En la entrevista con su Director surgió que uno de los slogan utilizados al ofrecer su servicio era el de "formar personas". En general era transmitido a los padres en ocasión de la primera reunión que concertaba con ellos para explicarles los objetivos que perseguía la Academia.

La idea que intentó transmitirme se refería a que la formación integral de la persona debía ser entendida como un proceso continuo y permanente hacia la búsqueda del desarrollo armónico de cada una de las dimensiones en las que incursiona todo ser

humano (ética, espiritual, corporal, afectiva, etc.), ocultando o al menos disfrazando sus intereses económicos. Este ocultamiento es la posible condición para el surgimiento de una relación interesada que se da entre las partes. O sea, por un lado le ayuda al Director a vender el servicio; y por el otro los jugadores y los padres mismos necesitan saber que el costo de dejar otras actividades (educativas principalmente) de lado va a ser compensado en cierta forma por esa formación integral que ofrecería la Academia.

En este sentido, Weber (2009) se pregunta si acaso no hay transacciones mercantiles que inauguran nuevas relaciones donde extraños se transforman en aliados o dependientes entre sí. Cuestiona el por qué de entender que una transacción mercantil sea solamente entendida como el resultado de un proceso donde se hace una abstracción de las relaciones personales entre los participantes de la misma.

Es así que resalta la diferencia entre el economista y el etnógrafo en el momento de analizar las transacciones comerciales: el primero trabaja sobre datos relativos a bienes intercambiados reduciéndolos a su precio, mientras que el segundo las apreciará particularmente interrogándose sobre su forma y sus condiciones sociales que permitan detectar las interacciones y reconstruir los significados que le otorga cada uno de los participantes.

Mediante ese razonamiento, Weber destaca que ambos análisis no resultan ser contradictorios abriendo la posibilidad de considerar en qué momento uno u otro o ambos nos permitirán iluminar las diferentes facetas del objeto de investigación. Esta perspectiva nos permite dar cuenta, en nuestro caso, de que relaciones económicas y la disputa en torno a determinadas relaciones personales se hallan estrechamente relacionadas en esta empresa económico-deportiva que es la Academia, donde jugadores, entrenadores, directivos, etc., se hallan en interacción diaria.

Precisamente cuando realicé la entrevista con el psicólogo, la única en la cual el Director no participó por tener que atender otros asuntos, me interesaba comprender más claramente el supuesto objetivo de formar personas y, suponía que este nuevo actor era el idóneo para aclarármelo.

Me dijo que su función consistía básicamente en enseñarles técnicas de motivación, concentración y visualización. Respecto al grupo de jóvenes, el trabajo con ellos le permitía concluir que compartían plenamente un espacio de encuentro que era la Academia dónde no sólo se relacionaban sino que coincidían con el objetivo de intentar ser profesionales del tenis. Pero para que pudiese ser considerado como un grupo social,

él entendía que todavía faltaban dar algunos pasos, ya que la Academia preveía dos etapas previas a una tercera que era la tarea específica de construir ese grupo.

En primer lugar, se debía conocer el grupo familiar y, en una segunda etapa la consigna era conocerlos a ellos y formarlos como personas. Esas etapas previas eran fundamentales para que los conceptos de “pertenencia” e “identidad” fueran de la mano. A pesar de mis repreguntas, los conceptos de “pertenencia” e “identidad” no fueron ampliados. Lo que sí me aclaró es que de lo que se trataba era de afianzar las características personales que traían de la base familiar, para seguir desarrollándolas en esta etapa de búsqueda tendiendo a entablar una socialización, en un diálogo permanente entre ellos sobre ese interés común que perseguían, más allá del camino que cada uno decidiera después seguir. Para redondear la idea del psicólogo me recordó que el slogan de la Academia era: “para ser tenistas, primero uno debe sentirse tenista”.

Aprovechando la ocasión y, teniendo en cuenta que ese slogan hace referencia exclusivamente al aspecto deportivo, le pregunté si cuando se refería a “formar personas”, lo que quería decir era formar profesionales con un comportamiento respetuoso adentro y afuera de la cancha como norma a no perder de vista tanto con sus pares como con sus rivales. O sea, algo similar al que mostraban o deberían mostrar como participantes de otras relaciones sociales de las que también participaban como parte de la vida cotidiana (familia, colegio, vecinos, etc). La respuesta fue: “Así es. Representa un sólido argumento de venta dirigido fundamentalmente a los padres que son en última instancia los que afrontan el gasto de mandar a su hijo a una Academia”.

La honestidad de su respuesta, al decir que se trataba de un “sólido argumento de venta”, no hace más que confirmar mi hipótesis respecto de la mercantilización de los espacios destinados al tenis. En este caso concreto, la frase “formar personas”, iba dirigida a los padres que son a la hora de elegir, quienes toman las decisiones. En efecto: escuchar por parte de la Academia el objetivo principal de “formar personas”, resultaba un mensaje de alto impacto sobre los progenitores al momento de elegir la Academia a la que concurrirá su hijo.

Estaba en presencia de una propuesta lo más convincente posible como la de cualquier empresa comercial con el fin de ser elegible frente a la competencia con otras que ofrecían similares servicios.

La razón económica: motivadora y conflictiva

Más allá de las particulares relaciones sociales y de poder que se construyen entre Director y jugadores, del trabajo de campo se desprende que las razones económicas se encuentran como prioritarias en ambas partes: el Director porque a través de la Academia genera sus ingresos laborales y, los jugadores por buscar, y a veces encontrar, en el tenis una futura profesión sumamente redituable.

La estructuración mercantil del tenis como deporte redituable, lleva a que se naturalice un lenguaje propio de las relaciones económicas de mercado.

Aparecen términos tales como: la Academia como *proyecto comercial*, la excelencia deportiva como *producto* final, el prestigio como condición para competir en el *mercado de ofertas* de academias de tenis de alto rendimiento, el *slogan* de la Academia: “para ser tenistas, primero uno debe sentirse tenista”, el calendario de competencia y los *premios* a repartir, el potencial *rédito económico*, la fuerte *competencia mercantil*, la sensación del jugador de sentirse una *cosa mercantil* y la *valorización* del servicio.

Es así como los jugadores dicen saber cómo es ese mundo del tenis profesional encontrándose dispuestos a ingresar al mismo, por lo cual utilizan esos términos propios del deporte profesional.

Más allá del espacio donde realizan su aprendizaje técnico y táctico, para ellos la Academia representa un lugar de encuentro, destacando la relación con el cuerpo técnico, en contraposición con la que mantienen con su Director al que llamaban “el gordo”. A pesar de ello toman como positivo la experiencia de éste, la cual les permite adquirir conocimientos sobre infinidad de tácticas, técnicas y vivencias que, según sus valoraciones estratégicas, les resultan sumamente útiles.

El trabajo de campo me permitió comprender desde el lado de la Academia en la figura de su Director como principal actor que, los objetivos enunciados en cuanto a formar ese grupo con códigos morales y deportivos, se subordinan a una necesidad resultadista que le confiera prestigio dentro del mercado de ofertas de estas instituciones. Es así que la conclusión podría resumirla diciendo que la formación grupal fue realizada por los mismos jugadores como consecuencia de su oposición frente a un Director visto como actor económico en una relación comercial dueño/cliente, quien los consideraba como un "producto" alejado de lo esperado según lo manifestaron puntualmente los deportistas en las entrevistas, lo cual le ocasionaría no ser reconocido como un formador de tenistas profesionales exitoso. Dada esta perspectiva, es que aquéllos muestran su resistencia al sentirse tratados como "cosas"

que alimentan el mundo comercial de la Academia construyendo ese grupo social en lugar de hacerlo el Director según pregonara en oportunidad de plantear los objetivos propuestos a los padres de los deportistas. Queda claro igualmente que los tenistas reconocen aceptar esa cosificación pero intentan igualmente mitigar ese poder al que consideran abusivo. *De allí la justificación de estar frente a la paradoja de que a partir de un deporte individual se construye un grupo social.*

Resulta interesante el planteo de Bourdieu (1997) de rechazar el reduccionismo de considerar que el principio de la acción consiste en un supuesto interés económico. No comparte la postura de los que piensan que las leyes de funcionamiento del campo económico valen para todos los campos.

Propone sustituir la noción de interés por la de “illusio” entendiendo por tal concepto el hecho de estar metido en el juego, de creer que el juego merece la pena admitiendo en consecuencia las relaciones de fuerza que juegan dentro de él. Por lo tanto les importa a quienes están dentro, a quienes participan. Es lo que ocurre en esta Academia con los jugadores y su Director donde aquéllos se insertan como aprendices atendiendo a ciertos intereses ideales y materiales a pesar de que expresen esa sensación de cosificación. Entienden el juego y, por ende las leyes que rigen en ese campo en el que participan.

Es posible concluir entonces que ante el riesgo de no lograr grandes triunfos que le otorguen prestigio a la Academia, las interacciones sociales internas se deterioran, o al menos se ponen en riesgo, mientras que las de poder se intensifican.

Resulta útil recordar el concepto de interdependencia de Elías (1992), el cual permite dar cuenta de que las relaciones construidas entre estos actores, a pesar de su ubicación asimétrica en ellas, se caracterizan por mostrar que se necesitan mutuamente. Coincidimos con este autor cuando dice que se puede depender tanto de rivales como de aliados.

Micro resistencias

El trabajo realizado entonces me ha permitido concluir luego de conocer e interpretar lo que ocurría adentro y afuera de la Academia, que la construcción de ese grupo deportivo de adolescentes que buscan hacer del tenis su profesión es el resultado de las interacciones construidas entre ellos mismos y, no fruto del Director.

Resulta ser el producto de esa suerte de *micro-resistencia* (De Certeau, 1996) que muestran estos jóvenes frente a quien demuestra detentar el poder permanentemente. Simultáneamente, el sentirse “cosas” como ellos mismos lo han admitido, señala que esta relación, si bien es en principio el resultado de las relaciones económicas que se entablan, o sea, de productor/cliente encarnada en Director/jugadores, convive con significados que los propios actores le atribuyen a esas mismas relaciones (Weber, 2009).

Y es aquí donde comienzan a aparecer las formas nativas respecto a ese sentimiento de "cosas" a que se refieren sin excepción cada uno de ellos.

De hecho, al estar insertos en este contexto que se caracteriza entre otros aspectos por una fuerte competencia mercantil, la cual es conocida y compartida por todos los actores, se suscita una situación donde el Director aporta lo intangible que es su conocimiento, el cual es apreciado y reconocido por los jugadores. Estaría de esa manera legitimando su poder. Pero mientras que por el otro lado esos jóvenes saben que ellos, tal cual me lo manifestó Daniel, representan la *materia prima* que él necesita inexorablemente para generar sus ingresos y su prestigio y consolidar ese poder. Aparece el carácter interesado por parte de ambos actores sociales que termina construyendo relaciones sociales y de poder con características particulares.

Nacho por su parte me explicaba que ser una cosa era ser un *insumo*, mientras que Fernando me hablaba de *producto* cuando recordaba que en una oportunidad en que todos habían perdido en primera rueda, el "gordo" como lo llamaban al Director los reunió para decirles que "él se rompía el traste para que nosotros saliéramos un buen producto y que no le respondíamos para nada". Para este Director decía Martín somos una vidriera para que prospere su actividad económica.

Desde una perspectiva más general, es posible decir que esta lógica deviene de la propia lógica del sistema capitalista, que ha generado un sujeto perfeccionado y administrado para servir y perpetuar al mismo sistema bajo sus leyes mercantiles y económicas, lo cual en ciertas circunstancias puede conducir a la percepción de haberse convertido en un ser cosificado en sí mismo.

En cierto sentido, es así como el mercado regula la sociedad toda vez que los objetos y hasta los hombres mismos se han convertido en mercancías pasibles de ser objeto de cambio. Polanyi (2007) habla de la ficción de la mercancía donde tanto el trabajo como la tierra y el capital no pueden ser mercancías salvo para una economía de mercado. De allí su cualidad de ficticias al no funcionar como tales por no haber sido

producidas para la venta y, además por estar sujetas a reglas biológicas, sociológicas y naturales.

Así también rescata la visión de que frente a aquellas sociedades antiguas en las que habrían existido o no el mercado; los seres humanos poseían reglas de reciprocidad, redistribución solidaria y obligaciones comunales, situación que desaparece con la revolución industrial, la cual provoca “la gran transformación” de la cual nos habla Polanyi (2007) , que termina subordinando todas aquellas formas de integración.

El proceso de cosificación implica que los valores del deporte son atravesados por él ya que fueron cambiando en el tiempo, pasando de su vinculación con ritos y ceremonias en los pueblos antiguos, a convertirse en un medio donde lo económico se sitúa por encima de cualquier otra dimensión, incluida la lúdica. Así han quedado subsumidos otros beneficios tales como los físicos, los emocionales, los sociales y los culturales.

En efecto, para Huizinga (1972) el juego es una actividad que se encuentra íntimamente relacionada con el Homo Ludens u “hombre que juega”. Uno de sus atributos es el carácter sagrado en las fiestas agonales griegas donde los juegos deportivos estaban ligados con los religiosos¹³. El juego era relevante para el hombre, teniendo en cuenta que su finalidad era definida por él mismo y, que iba más allá de obtener un trofeo, dinero, etc. Veía una relación directa con la ayuda a ser mejor persona reconociendo sus valores internos.

Por su parte, Caillois (1986) disenta con Huizinga al no considerar al juego como una acción desprovista de todo interés material. Consideraba que los profesionales del juego que reciben un salario no son jugadores sino hombres de oficio.

Entendía que la motivación de los competidores debería ser el deseo de que se reconozca su excelencia, requiriendo para ello de entrenamiento, disciplina y perseverancia, dejando solo al jugador con sus recursos para que los aproveche de la mejor manera posible. En parte en esa distancia es posible que se encuentre la clave para entender el rol de las academias en la conformación del campo tenístico contemporáneo.

¹³ Las competiciones podían ser dentro del Estado, de la guerra y del derecho pero también se podía competir en fuerza, en sabiduría y en riqueza. Lo que estaba en juego no era lo material sino la satisfacción y la gloria de que el juego saliera bien. El ganar equivalía a mostrarse superior al otro lo cual redundaría en el honor y el prestigio del individuo frente a los terceros. Refleja la virtuosidad propia de la condición humana.

En un momento de la entrevista que le realicé a Nacho, fue conmovedor cuando afrontó “su” realidad con este comentario: “el tenis es ingrato en cuanto a necesidades. Para llegar necesitas técnica y mente y yo no tengo ninguna de las dos cosas, solamente ganas de que el tenis sea mi profesión para poder ganar dinero haciendo lo que me gusta. Era lo que había elegido como gusto personal, así como mi viejo eligió ser veterinario”.

Pero no fue el cansancio físico el que lo hizo dejar ni la falta de resultados solamente. Luego de tres años de concurrencia a la Academia, es que decide dar por concluida su participación dado que el clima dentro de ella se había vuelto problemático por un tire y afloje permanente entre el grupo de jugadores y el Director de la misma. Me decía: “hay una lucha de poderes, es demostrar a cada rato quien tiene más: si el gordo o nosotros. Nos sentimos cosas y ya estamos repodridos”.

Foucault (1992), sostenía que cada actor social detenta el poder en mayor o menor grado, concibiéndolo como un conjunto de estrategias y tácticas, creado por una red de relaciones tensas y activas. Este poder invade y atraviesa a todos. En el caso del tenis, esas relaciones de poder originadas como consecuencia de las presiones comerciales, terminan actuando sobre los cuerpos para hacer una utilización económica de los mismos. Se convierten en seres humanos económicamente útiles (Foucault, 1992). Es eficaz un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado. Ese cuerpo del tenista será el objeto y el blanco del poder, dado que las propias lógicas mercantiles y exitistas del mundo del tenis, procuran hacer de él una máquina o una mercancía.

Para concluir podríamos decir que la Academia resultó ser en todos los casos un lugar significativo donde comenzaron a soñar con la posibilidad de ser tenistas profesionales. Algo así como concurrir al “jardín de infantes” del tenis. En la Academia se enlazan, aunque no necesariamente de modos coherentes, las expectativas propias, las de los padres y las del equipo de conducción.

Pero es allí también donde descubrieron que formaban parte de una organización que perseguía fines comerciales. Y que eran parte del proceso de mercantilización general acaecido en la sociedad capitalista y, del cual el deporte no es la excepción.

Reflexiones finales

En esta ponencia he intentado dar cuenta de las particularidades que presentan las relaciones sociales y de poder construidas en el ámbito de la Academia entre su Director y los jóvenes deportistas que intentan hacer del tenis su profesión.

En ese sentido, partí de las conjeturas de la perspectiva crítica (especialmente el planteo de Bröhm) respecto de la cosificación que produce en los deportistas la mercantilización del deporte contemporáneo, la cual le muestra a aquellos un mundo que logra cautivarlos para intentar convertirse en tenistas profesionales pero que a su vez también los presenta como una "cosa" tal cual ellos lo han expresado.

Pude comprender del trabajo de campo realizado la existencia de cierta tensión entre la fuerte impronta individual del tenista y la conformación del grupo para su formación deportiva. Lo individual, no obstante ser un factor determinante de diferenciación entre los mismos jugadores, los marca al sentirse cosas frente a las actitudes de la Academia, que culmina con la formación de un grupo social que construye particulares relaciones sociales y de poder de las que hablábamos.

Simultáneamente la construcción de ese grupo a partir de un deporte individual, puede considerarse una paradoja que surge como consecuencia de la oposición de los jugadores respecto al Director de la misma, considerado como actor económico frente a una relación comercial donde dicen sentirse "cosas".

Por otra parte, la propuesta de formar personas fue un gran desafío para mí al intentar comprender el verdadero sentido que el Director de la Academia quería otorgarle teniendo en cuenta que era su principal slogan publicitario.

Poder interpretar el estado de acatamiento total del cuerpo técnico hacia el Director fue uno de los principales hallazgos, teniendo en cuenta que esa situación me mostraba a la Academia como una empresa comercial con una línea definida de conducción y una jerarquía que debía ser respetada a rajatabla y, donde los padres se convertían en el motor económico para que sus hijos puedan concurrir a ella.

Para finalizar, me parece interesante aprovechando que mi objeto de estudio se inscribe dentro de la Antropología del Deporte considerar que si bien accedí a investigaciones de esta ciencia social; entiendo que estamos ante la presencia de un "nicho" académico interesante dentro de la Antropología que merece ser explorado teniendo en cuenta que el deporte moderno, al formar parte del proceso de globalización de la sociedad, incrementó los aspectos relevantes del contexto cultural tales como técnicos, económicos, sociales, políticos, psicológicos, ideológicos, etc.

Considerar así al deporte es permitir que no sólo se disfrute de su práctica y de los resultados que puedan obtenerse, sino que se pueda cristalizar en relaciones de amistad y de compañerismo, o como incluso en opciones laborales alternativas.

Desde una mirada micro, la construcción de sentidos y significados inscriptos en ese espacio que es la Academia promueve la formación de relaciones entre iguales en cuanto a los valores en juego, sentando posiciones sobre lo que son individualmente, lo que son con sus pares y definiendo a los otros para imaginar cómo mostrarse frente a éstos. Delimitaron lo que consideran “su” territorio legitimados por la construcción de ese grupo social que integran, al cual lo dotaron de una jerarquía interna y de ciertas reglas o “códigos” de funcionamiento para el adentro y para el afuera.

Espero quizás en trabajos futuros conocer cómo construye este tipo de grupos una Academia en base a los objetivos que ella misma publicita y resalta como formadora de personas ya que imprevistamente el resultado de este trabajo de campo nos enfrentó a otra realidad que es la que resumo en la paradoja citada en varias oportunidades.

En ese sentido, es interesante reiterar que estos espacios donde se intentan formar futuros tenistas profesionales, insertos en la lógica mercantil, promueven y utilizan slogans y/o proponen objetivos tendientes a ganar el mercado. La declamación de estar motivados por el trabajo con objetivos comunes, es solapada por la efectiva búsqueda de beneficios traducibles en la captura de “clientes”, que finalmente los elegirán por ofrecer un mejor precio, por cercanía física, por afinidad con algún integrante, o por otras razones. De ese modo los jóvenes se convierten en “materia prima” que necesitarían para generar sus ingresos empresariales.

La síntesis de todo lo expuesto en esta ponencia quizás la encontramos en el título de este trabajo: *"En búsqueda de talentos"*.

Bibliografía consultada

- ALABARCES, P. (1998) "¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? en: *Nueva sociedad*, n° 154 marzo-abril, 74-86
- ALTHABE, G. y HERNANDEZ V. A. (2005), " Implicación y reflexividad ", en: Hernández., Hinaldo y Stagnaro (comps), *Etnografías Globalizadas*, Ediciones SAA, Bs. As., 71-88
- BARBERO GONZALEZ, J.I. (2006), “Deporte y cultura: de la modernidad a los discursos posmodernos del cuerpo”, en *Revista Educación física y deporte* Universidad de Antioquía 25-1-2006, 69-81.
- BOURDIEU, P. (1986). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- BOURDIEU, P. (1990). “¿Cómo se puede ser deportista?”, en: *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo, 193-213.
- BOURDIEU, P. (1997). “¿Es posible un acto desinteresado? ”, en: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 139-158.
- BROHM, J.M. (1975). “20 tesis sobre el deporte”, en AA.VV. *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta, 47-55.
- CAILLOIS, R. (1986). *Los juegos y los hombres, la máscara y el vértigo*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- DA MATTA, R. (2007) El oficio del etnólogo o cómo tener anthropological blues. En BOIVIN, M. *Constructores de otredad: una introducción a la antropología social y cultural*. Buenos Aires: Antropofagia.
- DE CERTEAU, M (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. Méjico: Universidad Iberoamericana.
- ELIAS, N. y DUNNING, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso civilizatorio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ENGEL, J.; KOLLAT, D. B. & BLACKWELL, R. (1973). *Consumer behaviour*. New York: Holt.
- FOUCAULT, M. (1992) . *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de La Piqueta.
- FOUCAULT, M. (2008). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- GARCIA FERRANDO, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza Editorial.
- GUBER, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Bs. As.: Editorial Paidós.
- HUIZINGA, J. (1972). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- MANDELL, R. (1984). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- MARX, K. (2008). *El capital*. Bs. As. : Editors.
- MOLINA, G. (2007). *El fin del deporte*. Bs. As.: Editorial Paidós.
- MORAGAS SPA, M. (1992). *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. España: Fundesco.
- POLANYI, K. (2007). *La gran transformación*. España: Fondo de Cultura Económica.
- SABATO, E. (1951). *Hombres y engranajes. Reflexiones sobre el dinero, la razón y el derrumbe de nuestro tiempo*. Bs. As.: Emecé Editores.
- WACQUANT, L. (2006). *Entre las cuerdas: cuadernos de un aprendiz de boxeador*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- WEBER, M. (1993). *Economía y Sociedad*. España: Fondo de Cultura Económica.
- WEBER, F.(2009), "Transacciones económicas y relaciones personales. Una etnografía económica después de la gran división", en: *Revista Crítica en Desarrollo* Bs. As. n° 2 Segundo semestre 2008, 63-91.
- ZAVATARELLI, D. (2009). *¿In corpore sano?*. Bs. As.: Lumen.
- Bibliografía citada**
- ARCHETTI, E. (2001). *El potrero, la pista y el ring*. Bs. As.: Fondo de cultura económica.
- DASKAL, R. (2013). *Los clubes en la Ciudad de Buenos Aires (1932-1945)*. Bs. As.: Editorial Teseo.
- FRYDENBERG, J. (2011). *Historia social del fútbol, del amateurismo a la profesionalización*. Bs. As. : Siglo XXI.
- GARRIGA ZUCAL, J. (2008). *Haciendo amigos a las piñas*. Bs. As.: Prometeo libros.

- GIL, G.J. (2006). Te sigo a todas partes. Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior, en: *Intersecciones antropológicas* n° 7 Olavarría enero/diciembre 2006, versión on line publicado en www.scielo.org.ar.
- IULIANO, R. (2010). Ocio, consumo y deporte entre los estratos superiores: aportes para la elaboración de un campo problemático, en: *Educación física y ciencia* año 12, 39-54.
- MOREIRA, M.V. (2006). "Los modos de ser hincha. Participación social y proceso político en un club social y deportivo". Tesis inédita de Maestría en Antropología Social, IDES/IDAES, UNSAM, Bs. As., Argentina.

3. LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR EN LA COMPRA Y ENTREGA DE REGALOS. UN ESTUDIO ETNOGRÁFICO ENTRE REDES DE MUJERES DE CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES

María Soledad Gallo
IDES

A modo de introducción

El circuito de dar y recibir regalos ha sido uno de los objetos clásicos que la Antropología tomó casi desde su inicio como disciplina científica. El principal interés de estos estudios radicaba en la comprensión del denominado intercambio primitivo y cómo este se distinguía del intercambio comercial occidental. Desde los trabajos clásicos de Malinowski (1975) sobre el *kula* y el Ensayo de los Dones de Mauss (1979) las ciencias sociales han tomado nota de cómo en el dar y recibir las partes involucradas construían vínculos sociales que superaban al mero acto del intercambio.

Ahora bien, en los estudios que ponen el foco en el análisis de las sociedades occidentales, los regalos han sido entendidos como prácticas que pertenecen a una esfera completamente separada del intercambio mercantil o de bienes. Esta oposición entre entrega de regalos e intercambio de bienes está fundada, en parte, como bien afirman Block y Parry (1989) en el hecho de que nuestra ideología del regalo fue construida como una antítesis del intercambio mercantil (pág. 9 -mi traducción-). Cabe destacar que dicha oposición está vinculada con aquellos sentidos que vinculan al mercado y a la esfera económica en su totalidad como fuentes de distorsión de valores y pérdidas de relaciones. Ya que el intercambio mercantil no puede estar asociado al mundo de los sentimientos, es en la entrega de regalos -como bien señalan J. Sherry Jr., M. Ann MacGrath y S. Levy (1993) en su trabajo *The dark side of the gift,-*, donde se evidencia un proceso de integración y recomposición de la sociedad.

Siguiendo la línea de estudios que entienden a las prácticas económicas como fenómenos complejos donde se entrelazan distintas dimensiones de lo social, en este trabajo, que forma parte de la tesis de maestría próxima a defender, mostraré, como en realidad, en la entrega de regalos entre redes de mujeres de la Ciudad de Buenos Aires se construyen las nociones de valor, equivalencia y reciprocidad. Tomando la

etnografía¹ como teoría y cómo método, llevé adelante un trabajo de campo de tres años, donde realicé acompañamientos a la realización de las compras de regalos así como entrevistas en profundidad. En una primera etapa apelé a mi propia red social, es decir, través de mis relaciones de parentesco y amistad. A través de la técnica *snow ball* (“bola de nieve”), profundicé y complejicé la muestra a través del contacto con nuevas personas derivadas o recomendadas por mi red más cercana, y abriendo también la posibilidad de contactos oportunistas, que pudieron ofrecer una información de mayor heterogeneidad (Honigmann 1982). Dado que no se trata de una población localizada en un espacio con límites manifiestos que interactúe y comparta modos de identificación, la ligazón entre los individuos de la población y su participación en un conjunto social mayor descansó en la identificación de las formas de reconocimiento y diferenciación a las que apelaban explícita e implícitamente.

Las personas con las que trabajé conforman un colectivo de mujeres cuyas edades varían entre los 20 y los 70 años. Todas finalizaron sus estudios secundarios, y parte de ellas transita carreras universitarias o son graduadas. Sus estados civiles varían, y algunas tienen hijos. Si bien algunas en la actualidad se dedican al cuidado de los hijos y del hogar, todas se encontraron eventualmente en algún momento de sus vidas dentro del mercado laboral formal, es decir que fueron productoras de ingreso familiar. Dado que utilicé la técnica de *snow ball*, muchas de estas mujeres se conocen entre sí y forman parte de la misma red social, hecho que fue tomado en cuenta al momento de contrastar distintas impresiones sobre los regalos adquiridos/ recibidos y me permitió conocer además como se mantenían los vínculos entre ellas antes y después del acontecimiento **regalo**.

Las mujeres con las que interactué apelaban a explicaciones vinculadas con la *educación*² y un “deber ser” para justificar su comportamiento en el ciclo del dar y recibir regalos. Repasaré en los siguientes apartados, cómo experimentaban la obligación una vez involucradas en relaciones sociales y se enfrentaban al “dar”. Luego, y sólo a fines analíticos separaré cada una de las etapas: dar y devolver para tratar de comprender cómo son experimentadas cada una de ellas y qué tipo de narrativas y experiencias las caracterizan.

¹ Considero a la etnografía como la vía para aprender los sentidos que los propios actores le atribuyen a los bienes y a los actos de compra.

² Las palabras en cursiva pertenecen a categorías nativas así mismo como las expresiones entrecomilladas a desgravaciones textuales.

1. El poder de tu veneno

En *Social Sabrinadarity and the gift* (2005), A. Komter reconoce en la etimología alemana y germana de la palabra *gift*, una cualidad sugerente de los regalos pocas veces analizada tanto por legos como expertos. Komter afirma que, en su traducción, *gifts* también significa en estas lenguas, *poison*. Pudiendo ser interpretados entonces como veneno o fuentes de toxicidad, los regalos poseen esta capacidad o habilidad de construir una **obligación**, insertando a los sujetos en redes -casi como en telarañas- de las cuales les es muy difícil escapar³. Los regalos, entonces, no necesariamente están plagados de desinterés o intenciones altruistas, ya que conducen a construir la obligación de devolver.

Indagar en las implicancias de la significación de los regalos nos retrotrae a reflexionar sobre la forma en que se articula y se construye esta obligación de dar, recibir y devolver y cómo se configura y enmascara precisamente esa coacción para que no parezca tal. ¿Por qué debemos dar regalos? ¿A quiénes y en qué circunstancias? ¿Por qué debemos recibir regalos? Y finalmente ¿Cómo se establece, de forma tácita, que debemos ser recíprocos luego de recibir un regalo?

Las largas conversaciones que establecí con las mujeres con las que interactué les dio la oportunidad de reflexionar sobre las reglas, normas y situaciones que acarrear el hecho de comprar regalos. En su vida cotidiana, salvo en situaciones donde no guardaban aprecio a los receptores de los mismos, esta tarea no era cuestionada, sino más bien era parte de la rutina y la obligación no era percibida. La explicación que brindaban sobre el dar, siempre estaba vinculada con expresiones de afecto, de amor o empatía con el receptor. Los costos de los objetos, el tiempo invertido en su búsqueda, así como la ansiedad generada ante la pregunta si gustará o no lo escogido no eran expresiones y argumentos brindados en las primeras aproximaciones dadas por ellas en nuestras charlas. Sin embargo, ante la situación en la que tenían que regalarle a una persona con la cual no tenían una buena relación, allí sí aparecían las preguntas ¿por qué debo regalarle? ¿Por qué invertir tiempo y dinero en esa persona cuando no obtengo nada *del otro lado*? Todas estas preguntas, si bien eran formuladas en tonos de confesión durante las entrevistas, rara vez las mujeres con las que entablé vínculo las

³ Como bien afirma Malinowski en los Argonautas del Pacífico Occidental (1973), “una vez en kula, siempre en kula” (pág 95).

llevaba a no realizar la compra de un regalo. No hacerlo, es decir no adquirir un objeto para regalar se transformaba en una especie de “declaración de guerra”, plagada de significados. El no regalar nada es un acto en el cual quien debía dar y quien debía recibir se “notifican” de que algo en su vínculo se encuentra en peligro o se ha roto. En ambas situaciones, el aspecto oscuro de los regalos se ha expuesto. En el siguiente caso, se expondrá cómo el dar es experimentado como una obligación.

Concerté la entrevista con Celina⁴ para un viernes caluroso de febrero por la tarde. Celina vivía en el pleno centro de Caballito. Su casa estaba a unas cuatro cuadras de avenida Rivadavia⁵. Las calles estaban arboladas y eso permitía respirar otro aire, comparado con el de la avenida, donde el asfalto más la temperatura ambiente, el ruido y el smog de los colectivos hacían un cóctel poco feliz.

Toqué timbre y fui recibida por ella. Me saludó con un abrazo y me invitó a pasar a la parte posterior de su casa, en el quincho. La empleada doméstica estaba terminando de limpiar la cocina, donde se encontraba su hija Mariel trabajando en su computadora portátil. La empleada no usaba uniforme, estaba vestida con un pantalón y una remera bastante desteñida. Celina, en tanto, comía unos duraznos frescos al momento en que llegué. Inmediatamente comencé a preguntarle por sus vacaciones en México. Ante la pregunta: cómo la pasaron en su viaje, Celina empezó a comentarme sobre las ciudades que habían visitado. Le pregunté por sus impresiones. Me comentó que una de las cosas que más le impactó fue: “el *abismo* que existe entre las clases: *están los que tienen mucho y los que no tienen nada nada. No es como en la Argentina donde sí existe la clase media*”.

Siguiendo los lineamientos tradicionales de clasificar el mapa social, Celina podría encuadrarse, a través de esos datos “objetivos” –como el nivel de instrucción, ingresos, vivienda, etc.- dentro de los sectores medios. Sin embargo, al momento de pensarse como clase media, Celina aludió a otros aspectos, no mensurables desde el punto de vista estadístico o cuantitativo: sino a elementos cualitativos que se ajustaban más a un tipo de construcción identitaria (por ejemplo, la moral).

⁴ Celina es una informante con la que mantuve varios encuentros. Era directiva de un colegio religioso de Caballito. Tenía al momento de la entrevista 50 años. Estaba casada en primeras nupcias y con dos hijos.

⁵ Caballito es un [barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires](#) en donde se encuentra en el centro geográfico de la misma y su territorio coincide con el de la Comuna 6. Tiene una superficie de 6,8 km² y una población total de 176.076 habitantes según el censo de 2011.

Una vez pasada las descripciones de los diferentes lugares visitados, le pregunté si había comprado regalos, y me contó que no habían comprado demasiadas cosas, en relación al resto de los argentinos y turistas de otras nacionalidades con las que se encontraron. Me contó que sí había comprado algunos adornos para la casa, como platos para colgar y que ya estaban puestos en las paredes del comedor diario. Me contó que ella sólo compró dos, pero que había personas que se llevaban un *juego de vajillas completo*. Cuando comenzó a contarme sobre los regalos, primero nombró a sus hijos: a su hijo mayor Diego le compró un perfume en el *duty free* del aeropuerto, y una remera deportiva. Me dijo que se atuvo a lo que él le encargó. A su hija Mariel le compró un bolso hecho por los indígenas de Chiapas que según me contó, le encantó. También le compraron una remera deportiva que tiene un “*look étnico por las guardas que tiene como ribetes y un cinturón hecho con cuentas muy pequeñas, que no le gustó nada*” (me susurró esto en voz baja dado que Mariel estaba en el ambiente contiguo). Me contó que fue un “*problemón*” encontrar el regalo para Diego. No encontraban el local que vendiera el tipo de remera que él había encargado, y que perdieron un tiempo precioso en su búsqueda. Eso nos llevó a un listado de regalos que trajeron, entre otros para su cuñada y varios de sus amigos. Lo importante que me cuenta es que le dijo a su marido después de una hora caminando por un pueblo buscando la remera:

“hay que cambiar la **educación**. Aunque suene muy egoísta, estoy de vacaciones y estoy desperdiciando tiempo precioso buscando un regalo. Sólo debíamos haber traído regalos para los chicos (sus hijos) y nadie más. Es muy frustrante. Se lo dije a Miguel y él me dijo: por mí no le compraría nada a nadie”.

Aparece en esta expresión de Celina un punto que vincula el rol del género y la división del trabajo en la esfera doméstica. No es su marido quien instaba a realizar la compra, sino Celina quien fomentaba la tarea: insistiendo en seguir visitando espacios de compra, Celina sentía como un *deber* encontrar el producto que le habían encargado como regalo. A pesar de la frustración, el cansancio, el tiempo invertido -que quizás podría haber sido destinado a pasear o simplemente a descansar en el lugar de destino- ella lo reservó para comprar regalos. En la formulación de Celina de entender la obligación en términos de *educación*, permite pensar sobre qué cuestiones de la moral están implicadas en el dar y también en el recibir. ¿Por qué no puede -o no quiere- escapar de la obligación en la que se halla comprometida junto con las personas con las que se relaciona? Celina siguió con sus apreciaciones:

Creo que es una cuestión de educación. Re-educarse. Peor es cuando entregás el regalo y desde el otro lado sólo hay un gracias o una mirada de no me gustó. Yo

entiendo que esto es una cuestión de **reciprocidad**, pero me hincha mucho. (voz baja) ponele para comprarle algo a mi cuñada, la hermana de Miguel, invertir tiempo, eligiendo, pensando que llevarle, las dudas. No sirve de nada”.

¿Cómo entiende Celina la reciprocidad? Cuando la interrogué sobre cómo entendía ella por qué indefectiblemente traía regalos de sus viajes, simplemente me contestó que “si ellos te traen, tenés que traer vos también”. Si el dar regalos, a priori, está vinculado con un acto de amor y de demostración de afecto, ¿cómo explicar el desagrado que siente Celina en ciertas ocasiones al llevar adelante esta tarea? Como bien afirman Sherry y McGrath, el dar regalos no es una acción libre de tensiones: las autoras afirman que el dar y recibir regalos genera mucha ansiedad entre los participantes de la relación, ya que los regalos, además de construir relaciones sociales, también crean y exacerbaban conflictos interpersonales. Y pueden ser usados además, como *armas*. En la relación con su familia política, y en la ansiedad por cumplir con expectativas, Celina realizaba todo el esfuerzo posible. A pesar del desagrado en la tarea, de provocar incluso cierta tensión y entredicho con su marido, invirtió el tiempo y dinero en la búsqueda de los regalos. A continuación, seguiré con el relato de Celina, donde se evidencia hasta donde la tensión entre el desagrado y la obligación se hace presente.

En ese derrotero de lista de regalos e impresiones, pasó a contarme lo que ocurrió con un compañero de trabajo de su marido que vivió algunos meses en México con su mujer hacia algunos años. Ellos les habían encargado unos condimentos muy picantes que sólo pueden conseguirse allí porque no se importan. Celina me contó que estuvieron *horas* recorriendo diferentes supermercados tratando de encontrar el “*famoso*” condimento. Me dijo que durante toda la búsqueda, cuestionaban interiormente el porqué de estar invirtiendo tiempo en esto. Obviamente no comentaron esto con su compañero de trabajo. Me relató su indignación, cuando su marido, que fue el encargado de entregar el frasco no recibió palabras de agradecimiento, sino un comentario infortunado:

“le dijo: ‘¿Por qué no me compraste el más grande?’ esta es la mayor indignación, ¿te das cuenta? Cuando Miguel me contó que esa fue la expresión que su compañero usó, me quise morir. Ahí dije: no traigo absolutamente más nada”.

En la interpretación de Celina, había invertido con su marido horas en buscar el condimento. Obviamente, no hay manera de comprobar que esto fue así, lo relevante de

su relato es como ella describe la situación y el esfuerzo invertido y fundamentalmente, el desagrado ante la respuesta obtenida por parte de quien recibió el regalo. De ahí se desprende que haya sido tan tajante en su expresión sobre no volver a comprar regalos en sus viajes, ni para el compañero de trabajo de su marido, ni para “nadie”.

Si bien Celina manifestó esta expresión, no tuve oportunidad de consultarle que ocurrió en sus siguientes viajes de vacaciones. El encargo para el compañero de trabajo debía ser cumplido. La relación laboral y el clima de trabajo en la escribanía podían verse perjudicados si no traía el condimento (o al menos eso sospechaba). Una vez más, los regalos se presentan como mensajes que alimentan, desalientan o arruinan un vínculo social.

Volvió al listado de regalos que compró para la familia y amigos y mencionó: tequilas en varios tamaños, pulseras, collares, platos, tapices, es interminable.... Volví a decirle: “¿y vos crees que no trajiste mucho?” Y se rió....

Me contó que creía más **útil**, en algunos casos, dar el dinero en vez de traer un regalo. Trajo a colación el ejemplo de lo que hizo con su hermana, Carina. Ella viajó varias veces a México de vacaciones, y le dijo que aún no ha colgado los adornos que trajo de allí (la última vez que viajó había sido en el año 2002). Así que le preguntó si no se enojaba y le compraba algo que necesitara de aquí. Así lo hizo. Le compró un traje de baño. Y su hermana se lo agradeció mucho. Me dice: “*es mejor así. Especialmente porque le puede dar utilidad*”. ¿Por qué comprar algo en Argentina en reemplazo de un regalo souvenir traído de un viaje del exterior, de sus vacaciones?

Le pregunté nuevamente porque ella decidió traer regalos cuando uno viaja. Me contestó que para ella era importante traer objetos para su propia casa: “*es una forma de recordar dónde estuviste. Te trae recuerdos. Los mirás y podés teletransportarte a esos lugares, recordar como la pasaste y con quien*”. Volví a insistirle sobre los regalos traídos para otras personas ¿Por qué uno compra regalos cuando viaja? Celina duda y pensó unos segundos. Me dijo que: “*es una forma de demostrar que pensaste en ellos mientras estabas lejos*” “*estaban ahí con vos, de alguna manera u otra*”. ¿El traje de baño acaso representaba que Celina había pensado en su hermana durante su estadía en México? Claramente, no. Lo que estaba primando en esa situación era la **obligación**.

Este tipo de interpretación sobre el porqué de los regalos comprados por las mujeres en sus viajes laborales o de placer se repetía: la compra de regalos se enmarcaba dentro de las narrativas vinculadas con el amor, la amistad y el afecto. Si bien las mujeres reconocen y cuestionan la obligación o demuestran emociones de enojo

ante lo que consideraban reacciones inapropiadas sobre los regalos que han comprado, la obligación, nunca es percibida como tal. Una explicación que aporta a reflexionar sobre cómo se organiza la percepción de la obligación es la que brindó Pierre Bourdieu en *El sentido práctico* (1997). Para el autor, la coerción involucrada es enmascarada por la acción del tiempo que media entre el regalo recibido y la devolución. En su análisis sobre este tipo de intercambio, este es definido a partir a la posibilidad de “una sucesión, de un retorno, respuesta, contra-don, réplica, en el hecho de que encierra el reconocimiento del partenaire” (pág. 160). Para el autor, el intervalo de tiempo que separa el don del contra-don es lo que permite percibir como irreversible una relación de intercambio siempre amenazada de aparecer y aparecerse como reversible, es decir, como a la vez obligada e interesada (Pág. 168).

La coerción entonces, es enmascarada por el tiempo. Y como bien señala Bourdieu, “mientras no haya devuelto, aquel que recibió es un *obligado*” (pág. 169). Recordemos que Celina mencionó durante varias ocasiones en nuestras conversaciones, que regalar es una cuestión de *educación*, y eso provoca que el tiempo que medió entre el dar y el recibir desaparezca. Por otro lado, con el ejemplo del traje de baño para su hermana, se demuestra cómo prevalece la obligación: hay que dar. La situación puntual, un viaje de placer por ejemplo se transforma en anécdota... aunque no le haya traído nada de sus vacaciones, debe entregarle un bien en concepto de regalo. La reciprocidad se hace presente: y la manera de evaluar cómo ser recíproco no necesariamente tiene que ver con el precio de los objetos recibidos previamente, sino que los actores ponderan es el vínculo entre ellos y el receptor y los posibles “peligros” que puede sufrir la relación en caso de no dar cuando se espera.

Contacté a Mariela a través de Solange⁶. En uno de nuestros encuentros, como era habitual para construir la red de informantes, le pregunté si conocía a mujeres que quisieran participar de mi investigación. Inmediatamente me remitió a su compañera de trabajo, que según ella, podría encuadrar perfectamente dentro de la temática, ya que era catalogada como una “loca de las compras”⁷. Consideraba a Mariela como una buena

⁶ Solange era estudiante de la carrera de Trabajo Social de la UBA. Tenía al momento de la entrevista 28 años, y vivía con su pareja en un departamento en Palermo.

⁷ Fue interesante reflexionar sobre esta descripción. Según Solange, su compañera formaba parte de aquel tipo de mujer que dedicaba gran parte de su tiempo a consumir de forma desmedida y casi “compulsiva”. Le pareció una persona acorde a la que ella consideraba temática de mi trabajo, de la que ella también formaba parte como una informante y sin embargo, se posicionaba siempre en las antípodas de esta posición ante el mundo de los objetos y las compras. La palabra consumo al inicio de las conversaciones con mis potenciales informantes muchas veces llevaba a este tipo de reconocimiento del tema.

compañera de trabajo y amiga, una persona que “siempre estaba allí para dar una mano”. Si bien existía una diferencia de edad considerable entre ellas –Mariela era casi dos décadas mayor- cuando comentaba su relación, la trataba como una par. Concreté el encuentro⁸ con Mariela en su lugar de trabajo, la oficina de atención al público del ente que controla a Aysa⁹ en la avenida Callao¹⁰ en Capital Federal. Mariela estaba encargada de realizar la admisión de los trámites de queja por la prestación del servicio. Vestía una camisa y un pantalón de vestir en tonos marrones, y usaba muchos accesorios –cadenitas, anillos, pulseras y aros- de distintos materiales y colores. Con uñas perfectamente pintadas, usaba el cabello arreglado y prolijo. Tenía una voz ronca, perfectamente identificable. Presumo que Mariela transitaba los 50 años según mis cálculos ya que no quiso revelarme su edad. Casada en segundas nupcias con un contador, madre de dos hijas y abuela de tres nietos, se presentaba a sí misma como una mujer feliz y frontal. Vivían, después de residir muchos años en Banfield¹¹, en un departamento en el barrio porteño de Monserrat¹². La casa de Banfield, me contó, era enorme. Según ella “no era de categoría” pero tenía pileta y mucho jardín. Le insumía “mucho trabajo” (en relación a la limpieza periódica de la pileta y el mantenimiento del jardín) y además el tiempo que debía pasar en transporte público todos los días para llegar al trabajo “llegó a un punto que era demasiado”. El departamento donde vivían ahora era muy particular, así lo definió, ya que era el hogar de un encargado del edificio, y se encontraba en la terraza del mismo. En ella realizaban las reuniones familiares, como la de una semana atrás, cuando se reunieron para celebrar el Día de la Madre. Me contó que ella “hizo el asado” en la parrilla portátil que habían colocado, y que una de sus hijas, le regaló un juego de sillones para la terraza, junto con una tarjeta que decía “es el regalo de una mujer pobre” ya que los sillones se los había comprado para ella pero decidió dárselo a su madre. Sus hijas se encontraban en una posición económica dispar: si bien ambas eran abogadas, una de ellas residía en un country de zona sur y la otra muy cerca del departamento donde vivían en ese momento. Mariela me comentó esta situación sin ningún tipo de prurito que podría haberse esperado ante

⁸ El encuentro se llevó a cabo en octubre de 2009.

⁹ Aysa fue la empresa creada por el gobierno nacional en 2006 que reemplazó a Aguas Argentinas. La empresa se encarga de brindar agua potable y saneamiento a la Capital Federal y 17 municipios del conurbano.

¹⁰ Avenida Callao es una importante arteria del centro de la [Ciudad de Buenos Aires](#), y está rodeada de señoriales edificios, la mayoría de ellos construidos entre los años 1880 y 1940.

¹¹ Banfield es una localidad situada en la parte oriental del [partido de Lomas de Zamora](#), en la zona sur del [Gran Buenos Aires, Argentina](#). Se encuentra a más de 16 km de la [Capital Federal](#).

¹² Montserrat es un barrio ubicado en el casco histórico de la [Ciudad de Buenos Aires](#)

esa situación: era la primera vez que se encontraba conmigo y me relató sin problemas que su hija no pudo comprarle nada y le regaló un bien que podría considerarse, a priori, como algo usado e inadecuado. Lo que Mariela ponderó, en esa ocasión, no fue precisamente el bien: sino el contexto en relación a la situación económica de su hija y el afecto que existe entre ellas. Su hija la “*tuvo en cuenta*” para el día de la madre. Y eso era lo importante. Su hija había cumplido con la obligación de dar en ese día especial para su madre. El valor entonces del regalo no estaba construido a partir de su costo monetario. Obviamente un juego de sillones representa un gasto importante, pero no estaban destinados para ella, al menos desde un primer momento. Podría considerarse como un bien “usado”. Sin embargo, la manera en que Mariela lo interpretaba estaba relacionada con el afecto y el amor.

Mientras conversábamos, sobre los regalos en general, me contó que consideraba a su cumpleaños como una ocasión muy especial:

“mi cumpleaños es muy importante. Me gusta que me regalen. Me encantan los regalos y yo le regalo a todo el mundo. Me encanta regalar, y que me regalen, me fascina. Puedo recibir de regalo cualquier cosa, pero que no sea indiferente, que no sea lo primero que hayan visto, no es una cuestión de precio, eso no me interesa, puede ser una planta de malvón¹³ y me encanta, pero si me compraste eso para salir del paso, eso me indigna porque yo no te importo. Eso sí me molesta, bueno, me molesta, yo soy de fijarme en las pequeñas cosas de la gente”.

Nuevamente se expone en su relato la manera en que Mariela comprendía y significaba aquellas ocasiones donde “debía” recibir un regalo: sea en el día de la madre o en su cumpleaños, lo importante para ella era que el otro la recuerde e invierta tiempo y dedicación a ella.

Todas las mujeres con las que interactué interpretan y experimentan el dar y el recibir regalos como una situación especial a la cual le dan mucha importancia. Para ninguna de ellas era indiferente, y condenaban cualquier situación que pueda entenderse “como salir del paso” o “recibir cualquier cosa”. Los regalos se transforman así en vehículos de significado que pueden afirmar o destruir una relación social.

2. Dar es dar ¿Es simplemente una manera de actuar?¹⁴

¹³ Planta económica de tupida floración.

¹⁴ El título del apartado hace alusión a una canción del músico Fito Páez “Dar es dar” incluido en el CD Euforia editado en el año 1996

Repasé en el apartado anterior las connotaciones implícitas vinculadas con la coerción que involucra las relaciones entre las personas y el intercambio de regalos. En esta parte, ahondaré en las narrativas nativas sobre el *dar*, que tipo de sentimientos genera dicha acción y cuáles son las reglas y normas presentes en dicha relación. Partiendo además de que en el dar y las maneras en que esta acción se interpreta también se configuran distintos tipos de relaciones sociales.

Si algo ha demostrado la bibliografía que recorre la temática de los regalos, es que el “dar” nunca, como acción, se encuentra desprovista de algún tipo de intención. Para las mujeres con las que interactué, casi siempre el “dar” tenía relación con demostrar afecto, amor y estima. Sin embargo, en muchas ocasiones además, encontraban en ese entregar un regalo una obligación social que conllevaba a pensar en intenciones no altruistas sobre los regalos: tener que realizar estas compras despertaban en ellas sentimientos muchas veces encontrados o no deseados. La experiencia en el campo me mostró cómo estas mujeres construían esas diferencias a partir del lenguaje: en la práctica, el dar estaba plagado no sólo de amor sino también de interés; pero sólo cuando este dar estaba relacionado con relaciones sociales distantes o indiferentes o con personas que no revestían para ellas un sentimiento de afecto, estas intenciones eran reveladas en la manera de denominarlos: ya no son regalos, sino “presentes” o “atenciones”.

La hipótesis de trabajo es que, en la práctica, no existe una división taxativa de dichos sentimientos: en el dar regalos no sólo se configuran la devoción y la gratitud sino que además el interés forma parte de la motivación de regalar. Toda compra de regalos, al formar parte del circuito del dar y recibir está impregnada no sólo de la obligación sino también de la persecución de intereses no altruistas. Sin embargo, esta división se hacía presente en el plano del lenguaje y permite a las mujeres además construir las distancias sociales que las separan del receptor y por tanto establecer las fronteras de sus propios círculos sociales.

La literatura que ha tratado la relación entre distancia social y regalos ha establecido que es la primera la que determina el modo de intercambio. Marshall Sahlins por ejemplo en la *Economía de la Edad de Piedra* (1983), establece que “el espacio social que separara a aquellos que intercambian, condiciona el modo de intercambio” La distancia del parentesco... influye especialmente sobre la forma de reciprocidad” (pág. 214). Estas distancias de reciprocidad también forman un espectro de sociabilidad. Los parientes próximos tienden a compartir, a intervenir en

intercambios generalizados, y los parientes distantes o los que no lo son en absoluto, propenden a la equivalencia o al trueque (pág. 214-215).

Sin embargo, otro autores, -entre ellos, Komter (op.cit.)- afirma que esto no es necesariamente así. Tomando el modelo planteado por Fiske (1991), la autora afirma que existen cuatro patrones de relaciones sociales que emergen en cualquier situación social de dar regalos:

- 1) *Sharing community* donde el intercambio se da bajo las bases de los sentimientos de conexión entre las personas.
- 2) *Authority ranking* el intercambio es motivado por el deseo de empatizar con el status y el poder de las partes involucradas.
- 3) *Equality matching* las personas tiene patrones de intercambio recíproco.
- 4) *Market pricing* la preocupación en el intercambio es obtener un beneficio.

Fiske sostiene que las personas combinan y permutan dichos modelos de intercambio para construir su identidad, y que esto asimismo, les permiten regular sus roles sociales y su participación en grupos e instituciones. El autor afirma que estos cuatro modelos no son intrínsecos y específicos de cada tipo de relación social que mantienen las partes involucradas tal como afirma Sahlins. La distancia social entonces, no necesariamente es el factor primordial que determina el modo de intercambio. Fiske argumenta que ese no es necesariamente el caso: los mismos cuatro patrones pueden emerger en cualquier tipo de relación social.

Desde otro punto de vista, analizando ya no el vínculo sino la manera de interpretar los objetos que se dan, James Carrier (1990) afirma que a medida que se acrecienta la distancia social entre dador y receptor, los bienes entregados aparecen como más impersonales. Este patrón, para el autor, permite explicar cómo, en la proximidad de los círculos personales, el intercambio es experimentado en términos de reciprocidad y las transacciones impersonales ocurren en los márgenes de los grupos. Para Carrier, esta diferencia se correlaciona con la mencionada entre *gifts* y *commodities* y da inteligibilidad al mundo y a las relaciones del dador con su entorn.

A partir del trabajo de campo y lo registrado, puedo afirmar que categoría de regalo puede ser atribuible, por un lado a cualquier objeto, y al mismo tiempo, esto no

puede ser así. Los regalos, son construidos como tales al momento de encontrarse en la coyuntura de una relación de dar y recibir. Como tales, en el dar pueden ser leídos funciones económicas, sociales, políticas, emocionales, como bien los llama Marcel Mauss (op.cit.), son fenómenos sociales totales (pág 70). Es necesario aprehender el juego del intercambio, pudiendo decodificar el mensaje involucrado en el mismo. Para las mujeres con las que me relacioné, la distancia social se plasmaba en la manera de denominar a los regalos: cuando era destinado a personas con las cuales no tenían un vínculo cercano o por las cuales no sentían aprecio, estos dejaban de denominarse regalos, para transformarse en *presentes y atenciones*. Se pone en juego así un sistema clasificatorio compartido por las mujeres con las que interactué, donde, a partir de la denominación del regalo a entregar despliegan una serie de valoraciones y concepciones sobre el vínculo y sobre el receptor del regalo. A continuación desarrollaré un ejemplo etnográfico donde una de las mujeres entrevistadas utiliza dicha clasificación y distingue entre esos dos tipos de regalos.

Juliana me citó uno de los primeros días de diciembre de 2008. Después de ese encuentro, nos vimos varias veces en la misma cafetería tradicional de Belgrano, Manhattan¹⁵. Situada en la esquina de Avenida Cabildo y La Pampa¹⁶, además de ser nuestro espacio para conversar, era para ella, un punto de encuentro y de referencia, al menos en Capital Federal. Juliana rondaba casi los 40 años y hacía poco se había mudado muy cerca de la Quinta de Olivos¹⁷ con su marido y sus hijas. Los mozos del bar están vestidos con camisas blancas, chalecos y moños, y apenas llegó Juliana a la cita, uno de ellos se nos acercó y nos preguntó que íbamos a ordenar. Pedimos café y té y nos dispusimos a hablar.

Juliana trabajaba como asesora de imagen de forma *free lance*. Además, ayudaba a su marido con sus tareas empresariales. Unos días atrás Juliana había cumplido años, y su marido no estuvo presente en el festejo ya que había viajado por cuestiones laborales, a Miami. Me contó que viajaba allí de forma frecuente, y que en esta ocasión le había traído:

-“una remera, un bolsito y algo que no me acuerdo... bueno, me trajo algo más. Debe ser algún accesorio. No me acuerdo. Además me regalaron, accesorios, un

¹⁵ La confitería se presenta a sí misma en su página de Facebook como “Somos una empresa que trabaja con el compromiso de elaborar productos de gran calidad, brindando el mejor servicio y atención para satisfacer las necesidades e inquietudes de nuestros clientes. A través de nuestro esfuerzo, nos hemos ido posicionando como una de las confiterías clásicas de Buenos Aires”.

¹⁶ Esquina tradicional del barrio de Belgrano.

¹⁷ Residencia presidencial argentina.

bolso, y mis amigas me regalaron plata para que me compre algo que me guste. Eso está bueno, que te regalen plata, juntas y quizás te comprás algo más caro. Hablando de esto de los *obsequios*, regalar dinero es algo mucho más impersonal que hacer un obsequio que vos fuiste a buscar, que vos consultaste que le gustaba a esa persona, o que vos sabés que es el gusto de esa persona. Invertiste tiempo, y te fuiste, buscaste y trataste de conseguir eso que sabes que a esa persona le va a gustar, más que regalarle dinero, porque por una parte está bueno, porque uno se compra lo que quiere, pero por otro lado es mucho menos personal que buscar un regalo específico.

Yo: ¿Y qué opinás del dinero que te dieron tus amigas entonces?

Juliana: Nosotras hacemos eso siempre. Nos regalamos la plata, porque a veces sabemos que la cumpleaños viene medio mal económicamente y la va a servir. Y después cuando todo se calma, se compra algo que quería. Cero historia. Nosotras somos 3 amigas, de toda la vida, y siempre hacemos lo mismo. Es como una cuota fija.

Los regalos sociales son los que uno no tiene demasiado compromiso. No vas a emplear demasiado tiempo en la compra. Por ejemplo, los regalos empresariales que hace mi marido y que él también recibe. En estos regalos hay que quedar bien. Y no es lo mismo entonces lo que tenés que regalarle a un gerente de una empresa que a un ejecutivo de cuenta. Últimamente, lo que se está regalando son cosas innovadoras. Por ejemplo, una cata de vino, o una cena para que disfrute en familia, talleres para aprender a cocinar o una jornada para jugar golf. Se juntan así varios empresarios o ejecutivos de cuenta o gente con la que tienen que quedar y los llevan a un lugar contratado y están todo el día con clases que le enseñan a jugar golf, con catering, los llevan los traen, entonces esa persona se pueden relacionar con otra, hablan de sus temas, de paso aprenden, bueno, es un acercamiento. El punto es sorprender con el regalo empresarial. Son *presentes* que intentan marcar la diferencia. La idea es que recuerden a tu empresa y no dar un accesorio que después no usan. Si vos le regalás algo que la persona con la que vos querés quedar bien va a recordar después, se va acordar de eso, le cambia la imagen de la persona que la regala. Después esa empresa te va a ofrecer algo, y al menos te vas a acordar... la idea es esa, vender. Vender la imagen, el servicio, el producto. Son inversiones”.

Es interesante analizar en el relato, cómo a partir del el lenguaje, en la manera en que denomina los regalos, Juliana construye y clasifica también el tipo de vínculo que mantiene con los receptores de los mismos. Transformados en regalos sociales, empresariales o simplemente *presentes*, para ella no reviste inconveniente exponer cómo el *dar* es una manera de construir relaciones sociales, donde el interés está vinculado con el hacer negocios y favorecer los vínculos laborales. Para describir este tipo de “dar” no hay reparo en utilizar palabras como interés, vender, inversión. Todos términos propios del “lenguaje económico”.

Cuándo relató que sus amigas le entregaron dinero para su cumpleaños remarcó a esto como un hábito incorporado entre su círculo próximo de amistades. De ninguna manera para Juliana este era un regalo impersonal. Por lo tanto, lo que se regala, no

necesariamente es el factor que determina el tipo de intercambio y la relación social que se mantiene con el receptor. El dinero en este caso no necesita ser descontaminado, ni siquiera presentado bajo un “vestido” como un sobre colorido o una tarjeta de felicitación.

Ahora, no necesariamente la distancia social entre el dador y el receptor connota a los regalos como entregas interesadas: muchas veces, en vínculos muy cercanos y cotidianos los regalos son experimentados como “presentes”, es decir como bienes regalados desprovistos de afecto y amor. A continuación relataré el caso de Cecilia, que, en una charla durante mi trabajo de campo, denominaba como presentes a ciertas compras de regalos.

Me encontré con Cecilia¹⁸ en las escalinatas del *shopping* Plaza Oeste¹⁹ un día de agosto de 2009. Quedamos en encontrarnos allí ya que ella debía comprar un regalo de cumpleaños para su hermano –eso me dijo por correo electrónico-. La acompañaría a hacer la compra y a charlar. Apenas nos encontramos, me invitó a tomar un café. Ella recién había salido de su trabajo y no había merendado, por lo que accedí gentilmente. Subimos por las escaleras mecánicas al primer piso donde se encuentra el patio de comidas. Cuando le pregunté por qué había elegido el lugar, si pensaba que aquí encontraría un regalo para su hermano, me dijo que se había arrepentido en comprarle algo en el *shopping*. En un primer momento, había pensado en comprarle un buzo aquí, pero las marcas que él usaba tenían precios muy elevados. Que quizás, ya que su hermano había comenzado con un emprendimiento personal de *delivery* de tortas, quizás le compraría un soplete manual que se utilizaba para dorar por ejemplo el merengue. “Es un regalo útil” me dijo. El hermano de Carolina en ese momento se encontraba llevando adelante su emprendimiento, y vivía con sus padres. No aportaba dinero para afrontar los gastos, al menos por el momento, hasta que el negocio de tortas funcionara de forma plena.

Hablamos sobre el emprendimiento de su hermano y de la situación económica en su hogar. Últimamente su pareja y ella estaban teniendo problemas para llegar a fin de mes, debido al aumento del alquiler de su pequeña casa y del pago de la hipoteca de la casa donde vivía la madre de él. Fabián se hacía cargo de abonarla en su totalidad, más allá de tener dos hermanas más que trabajaban y podían colaborar con su madre en

¹⁸ Carolina era estudiante de Contaduría y vivía con su pareja en una vivienda alquilada en el municipio de Hurlingham.

¹⁹ El *Shopping* Plaza Oeste cuenta con, 150 locales y un complejo de cine, además de un supermercado “Jumbo”, y una mega-tienda “Easy” en el Partido de Morón.

el gasto. El resto de su sueldo estaba destinado al pago de la universidad privada donde estudiaba la carrera de despachante de aduana.

Carolina había venido al *shopping* dos veces la semana anterior: había acompañado a la hermana de Fabián a comprarse una computadora portátil en Garbarino²⁰ y había acompañado también a su mamá que realizó algunas compras de ropa “aprovechando las liquidaciones”. Me contó que muchas veces acompaña a su pareja a este lugar cuando tienen que realizar las compras de regalos para la familia de él. Me dijo:

“cuando hay que comprar los **presentes** para su familia, muchas veces venimos acá. Yo simplemente lo acompaño, a mí no me da ganas, pero tampoco puedo dejarlo solo. No pongo ningún tipo de empeño en la búsqueda, simplemente a veces me preocupo por el precio. Que no sea algo que pase el presupuesto que teníamos estipulado para los regalos” “a mí la familia política no me regala nada. A mí no me gusta elegir para alguien que no me tiene en cuenta. A mí no me nace”

En el relato de Carolina se pone de manifiesto cómo los sentimientos y las apreciaciones que tenemos sobre el destinatario modelan la acción de regalar –y la forma de connotarla-. Es imposible para ella llevar adelante la tarea bajo los mismos preceptos con los que compra regalos para su familia o sus amigos. La falta de reciprocidad por parte de la denominada familia política -y debemos señalar además el énfasis puesto por ella para marcar qué tipo de filiación tiene con estas personas- provocan en ella experimentarlos como si se trataran de presentes empresariales. Es la naturaleza del vínculo y los sentimientos los que determinan el tipo de intercambio y los sentidos atribuidos a él.

3. Devolver. El ejercicio de la balanza

Cuando salimos en la búsqueda de un regalo y lo compramos, estamos haciendo efectiva la última obligación del circuito del dar y recibir: devolvemos. La eficacia del circuito se materializa en esta acción, que como ya bien comenté más arriba, no reviste *en apariencia* ningún carácter obligatorio o coercitivo. Ninguna de las mujeres con las que interactué se refería al devolver en esos términos. Para ellas, simplemente “tenían” que comprar un regalo porque, “es una cuestión de educación. Hay que ser recíproco. Si nos dieron, tenemos que comprarles a ellos”.

²⁰ Cadena de venta de electrodomésticos.

En el devolver entonces, no sólo se hace explícito el circuito del dar y recibir, sino que también permite la construcción de la noción nativa de reciprocidad, y en esta configuración intervienen distintos aspectos y factores que se cristalizan en el objeto finalmente adquirido para regalar. El devolver se torna obligación mediada por diferentes factores que transforman, moldean y definen la decisión sobre qué regalar. Entre los aspectos, situaciones y consideraciones que realizaban al momento de devolver, las mujeres con las que interactué tomaban en cuenta por ejemplo no sólo lo que ellas habían recibido del destinatario sino también lo que otros integrantes de su círculo más próximo (por ejemplo, que le habían regalado a sus esposos o sus hijos). Atributos como la marca, el precio, o el lugar de compra también eran aspectos tomados en cuenta al momento de elegir qué comprar.

A continuación relataré un caso etnográfico donde se plasman todas estas consideraciones. Antes de nuestro encuentro en febrero, concerté con Celina un encuentro para acompañarla a realizar algunas compras de regalos. Me encontré con ella en la puerta del *shopping center* Abasto²¹ los primeros días de diciembre de 2008. Me había comentado que quería aprovechar los descuentos de su tarjeta de crédito para la realización de las compras de los regalos navideños, por lo que eligió venir a este *shopping* que contaba con dicha promoción, que ascendía a un descuento del 30%, que, según me dijo, “es un montón”. Comenzamos a caminar por el *shopping* y Celina se encarga de comandar la expedición. Se ubicaba y reconocía donde quedaban los locales de las diferentes firmas. Le pregunté si tenía pensado que era lo que iba a comprar y para quien. Me contó que debía comprarle regalos para sus dos hijos y su nuera. Le pregunté si iba a comprarle algo a Miguel (su marido). Me dijo que no, y que en febrero iban a realizar el viaje a México –que comenté en el primer apartado–.

Mientras caminábamos por el *shopping*, mirábamos las vidrieras de los locales, pero caminábamos casi por el centro de los corredores. Me contó que el verdadero problema para ella era comprarle el regalo a su nuera, Sabrina. Me contó que Sabrina representaba un problema, porque por un lado, ella solía comprarse ropa para ella en locales muy caros, “del estilo de Zara²²”. Me dijo que a ella “la ropa de esta firma en la percha le parecía espantosa, pero de alguna forma ella lograba hacerla lucir”, y por el

²¹ El edificio del Abasto *Shopping Center* fue en su comienzo el mercado proveedor más importante de América Latina. En 1998 se produjo el reciclaje del edificio y en la remodelación se ha respetado la riqueza arquitectónica de la fachada, con sus arcos y bóvedas vidriados.

²² Zara es una firma de indumentaria española que tiene presencia en los principales *shoppings centers* de Buenos Aires y en el mundo.

otro, “siempre hacía regalos extremadamente caros”. Me contó como por ejemplo, el año pasado, para su cumpleaños, su nuera le había regalado una cartera de cuero que ella cree valía más de doscientos pesos. De hecho, encontramos un local de esta firma, a la cual entramos y Celina aprovechó y preguntó sobre los precios de las valijas, pensando en su inminente viaje a México. Una vez que salimos de allí, entramos a Zara para tratar de encontrar un regalo para Sabrina, pero Celina se sentía incómoda con este regalo. Deambulamos por los amplios pasillos del local, mirando las prendas que se ofertaban sobre unas mesas de madera que había en el centro de los corredores. Celina vacilaba entre algunos percheros, pasaba prendas, pero no notaba en ella interés real en las distintas camisetas que iba pasando entre sus manos. Después de algunos minutos, me pidió salgamos, que sigamos mirando. Volvió a repetirme que este regalo representaba un problema. Encontramos un local que vendía valijas, y le sugerí que pregunte en el sobre la valija que estaba buscando. Antes de ingresar al local vi en la vidriera una billetera de cuero y le comenté si no le gustaría regalarle una a su nuera, sin mucha esperanza de serle de ayuda. Entramos y la vendedora nos mostró los diferentes tonos de cuero en que venía la billetera, y Celina buscó desesperadamente mi mirada de aprobación. Sugerí la billetera fucsia. Ella agradeció y me comentó: “¡*me encanta, me encanta!*”. Nos acercamos a la caja, y yo guardé silencio. Celina se sintió nuevamente observada y me lo hizo saber con un comentario cómplice con la cajera: “¡ella mira todo! Mientras esperábamos que la cajera pase la tarjeta para cobrarnos, sobre el mostrador había un copón de vidrio lleno de llaveros decorados con una piedra. Celina preguntó el precio y cuando la vendedora se lo dice, se dispuso a elegir uno. Me dijo que tenía que comprarle *una atención* a una persona de su trabajo. Días después mientras realizaba una entrevista con una informante, me regaló como obsequio para Navidad, exactamente el mismo llavero.

Es interesante notar en este fragmento de nota de campo varios elementos. Por un lado, Celina evaluó escoger los regalos de Navidad para sus hijos de forma particular: para su hija, dado que debía darle dinero en efectivo para el viaje que iba a emprender a Paraguay a filmar un documental, escogió un regalo de menor valor que para su hijo. Pensaba *compensar* la diferencia entre los montos con el efectivo que iba a entregarle a ella. En este *dar* regalos a sus hijos en el marco de la Navidad, ni la obligación ni el cálculo vinculado con el devolver estaban presentes al elegir dichos regalos. El tipo de vínculo por un lado y el deber ser relacionado con ser madre y la forma de construir el lazo con los hijos hace que se dé por sentado que ella debe

regalarles. Esto, sin embargo, no quiere decir que la obligación no exista: sólo que no es explícita. El cálculo aparece cuando Celina intenta mantener el mismo nivel de gasto para sus dos hijos. Para ella era muy importante que no hubiera diferencia entre ambos.

En la situación que enfrentó Celina, de tener que comprarle un regalo a su nuera y la tensión que esto le provocaba, se evidencia como se construye la obligación de devolver. Todos los aspectos sutiles que entran en juego en la evaluación de elegir el regalo despliegan elementos que no sólo involucran el precio del objeto. Bajo el lema “no puedo ser menos” las mujeres con las que trabajé despliegan y le dan inteligibilidad a como comprenden y emprenden la compra de regalos. En este deber ser, en “cumplir”, forman un ethos particular que las define como colectivo.

Celina comenta la situación desde el inicio como un “problema”: en la elección sobre qué darle a su nuera de regalo navideño se juega su vínculo social: es la futura esposa de su hijo, que regala siempre “cosas caras”, “cosas de marca”, “cosas de buen gusto”. Cometer un error en la elección de qué regalarle podría poner en riesgo la relación entre ellas, e incluso, entre Celina y su hijo.

¿Cómo construyen estas mujeres la noción de valor que les permite ser recíprocas con aquellos que recibirán un regalo? Celina mencionó que su nuera siempre regala “cosas caras”. Pero ella, como las mujeres con las que trabajé, *saben* que el valor monetario de los bienes regalados es la primera parte a cumplir en el camino de “cumplir”. Que regalar en tanto acción de devolución es una decisión tomada que no parte necesariamente de la comparación objetiva del valor monetario de lo recibido y de lo que escogerá: como bien afirman Jin, Sternquist and Koh (2003), el valor no se construye sólo por el precio de lo comprado, sino que se construye también dentro del marco de toda la experiencia de compra: ir, elegir, adquirir. Más allá de como se establece el valor de cambio y el valor de uso, autores como Mukerji y Appadurai también han demostrado que el valor económico es un producto cultural: los objetos pasar a ser definidos, percibidos y regidos socialmente, y en que las prácticas de consumo se entrelazan social y culturalmente con las de la producción y el intercambio (Sassateli, 2012)

En el saber elegir el regalo para cumplir con la obligación de devolver el precio no es el único elemento tomado en cuenta para ser recíproco: también actúan otros factores, como la marca, el lugar de compra, el tiempo invertido en realizar la compra, el estilo, etc. Las mujeres con las que trabajé elaboraban complejos cálculos mentales para poder “corresponder” ¿cómo podemos comprender entonces esta obligación?

Los actos de prestación, pueden ser entendidos como lo hizo Schieffelin (1980) entre los Kakulis de Papua como gestos retóricos de la comunicación social. Este autor remarcó el peso simbólico de los objetos intercambiados y vió a las transacciones como declaraciones expresivas o formas de manejar significado. Para estas mujeres, devolver, el “no ser menos” está relacionado con una virtud, con un valor propio que es la gratitud. Para Komter (op.cit) la gratitud además de ser un sentimiento cálido y agradable reside en él una fuerza imperativa, una fuerza que compromete recibir y devolver los beneficios. La gratitud entonces sirve para confirmar y mantener lazos sociales. Saber devolver, y tener que hacerlo, expone a estas mujeres y su conocimiento de las normas sociales y de su propia capacidad de experimentar y expresar el agradecimiento.

En relaciones próximas y distantes, de personas muy cercanas a sus afectos o con quienes mantienen lazos que son caracterizados como de compromiso, la coerción y la obligación se hace efectiva. Hay que devolver en ambos casos. Definida la gratitud como una virtud ponderada, las mujeres con las que trabajé manifiestan su deseo y anhelo de poder cumplir con aquellos de quienes habían recibido. El circuito del dar, recibir y devolver se hace efectivo.

Bibliografía

- Block, M. and Parry, J. (1989), *Money & the Morality of exchange*, Cambridge, University Press.
- Bourdieu, P. (1997), *El sentido Práctico*, Barcelona. Anagrama.
- Carrier, J. (1991), “Gifts, commodities, and social relations: a Maussian view of exchange”, *Social Forum* 6 (1), 119-133.
- Honigmann, J.J. (1982). "Sampling in Ethnographic Fieldwork". En: Burgess, Robert G. *Field Research: a Sourcebook and Field Manual*. London: Allen & Unwin.
- Jin, B., Sternquist, B. and Koh, A. (2003),” Price as Hedonic Shopping” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31: 378–402.
- Komter, A. (2005), *Social Solidarity and the Gift*, Cambridge, University Press.
- Malinowski, B. (1975), *Los argonautas del Pacífico Occidental*, Barcelona, Península.
- Mauss, M. (1979), *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos.
- Sahlins, M. (1983), *Economía de la Edad de Piedra*. Madrid. Akal.
- Sassateli, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Schieffelin, E. (1980), “Reciprocity and the construction of reality”, *Man*, 15, 502-517.
- Sherry, J. McGrath, M. Levy, S. (1993),”The dark side of the gift”, *Journal of Business Research*, 28: 225-244.