



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

“El valor de la cultura en la consultoría antropológica.”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Interpretativa y Análisis Interpretativo III

y obtener el título de

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Michele Mendez Fontus

Matrícula No. 2153046614

Comité de Investigación:

Director: Dr. Luis Bernardo Reygadas Robles Gil

Asesores: Dra. Natalia Radetich Filinich

Dr. José Federico Besserer Alatorre

Ciudad de México

Noviembre 2019

Para Gessie

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CONSULTORÍA CUALITATIVA Y ANTROPOLÓGICA	13
Consulta Cultural	13
Significado consulting	20
Agencia Social	21
TRABAJO	24
Capitalismo	24
Trabajo en Consulta Cultural	33
Segmentación del trabajo	39
VALOR	41
Poder	47
CULTURA	61
ANTROPOLOGÍA	68
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	83

INTRODUCCIÓN

Cuando se presentó la oportunidad de realizar prácticas profesionales en una empresa que se dedicaba a la antropología y encontré, en su página web, que estudiaba la cotidianidad de las personas, una de las primeras preguntas que me hice fue: ¿cómo logran transformar información social y cultural que, al parecer, no tiene valor, en un producto que puede ser vendido? Por ejemplo, a una persona le gusta el color rojo o desayunar con té de manzanilla y ellos toman esta información y la venden por cientos de miles de pesos, ¿cómo lo logran? Para dar guía a esta investigación, al comienzo me impuse como pregunta central: ¿cómo se mercantiliza la cultura en la consultoría antropológica?

El objetivo central de este trabajo fue estudiar la mercantilización y el valor como procesos sociales y culturales, preguntándome qué factores influyen en su construcción y mantenimiento. Utilicé la palabra “mercantilización” para pensar este fenómeno como un proceso en lugar de apreciarlo como algo estático. Quiero aclarar que no es mi intención hablar de mercantilización con una connotación negativa, ya que, como aprendí mientras realizaba este trabajo, para muchas personas que se dedican a la consultoría antropológica existe un sentimiento de no estar haciendo lo correcto. Por esta razón, algunas de mis preguntas e hipótesis no fueron bien recibidas, ya que eran consideradas un ataque directo o incriminación. Como se verá más adelante, creo que, como antropólogas y antropólogos, deberíamos prestar más atención a la forma en la que se obtiene la información y no tanto en el hecho de que la cultura se convierta en una mercancía. La pregunta más importante en este estudio fue la siguiente: ¿cómo se pueden transformar las necesidades, aspiraciones, gustos, sueños, deseos y preferencias en un producto?

El tema de las empresas del conocimiento ha sido tratado de distintas maneras desde la antropología.

En primer lugar, podemos ubicar aquella corriente que se ha dedicado a hacer etnografía y análisis antropológico desde las empresas. Entre quienes forman parte de esta corriente podemos ubicar a Genevieve Bell, quien propone la importancia de aplicar el conocimiento de la antropología a la construcción de todas las tecnologías, especialmente la inteligencia artificial.

Otros exponentes de esta corriente son Tricia Wang y Grant McCracken, quienes abogan por la importancia de hacer análisis antropológico para y desde las empresas. Más adelante ahondaré en sus propuestas

Por otro lado, encontramos la antropología del consumo, que intenta buscar las motivaciones, significados y funciones sociales detrás de cada acto de consumo:

La antropología del consumo es una matriz de múltiples esfuerzos que, por un lado, ha existido por mucho tiempo y, por el otro, está recién saliendo a escena. Los actores en este terreno incluyen antropólogos [as], sus colegas sociólogos [as], diseñadores [as] y etnógrafos [as] con orígenes en otras disciplinas que se encuentran trabajando en o para el consumo o que lo toman como objeto de estudio¹ (Denny y Sunderland, 2014: 13).

¹ Texto original: "Anthropology in business is a matrix of multiple endeavors that on the one hand has existed for a very long time and on the other is just coming into view. Actors in this terrain include anthropologists, their sociological kin, designers, and ethnographers of other disciplinary origins who have found themselves working with or for business or who take business as an object for study" (Denny y Sunderland, 2014: 13)

Por último, existe una corriente que surge de la crítica a la economía política que ha desarrollado un marco analítico para entender lo que se denomina “economía cognitiva”, la cual representa la mayor parte del marco teórico que alimentó este trabajo.

Al estudiar el tema de las mercancías desde una perspectiva antropológica, me ha parecido conveniente el planteamiento de Irving Kopytoff, quien dice que: “Desde el punto de vista cultural, la producción de mercancías es también un proceso cultural y cognoscitivo: las mercancías no sólo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas” (Kopytoff, 1991: 89). Por otro lado, Arjun Appadurai (2015) propone que, si bien los significados de los objetos se construyen con transacciones y motivaciones humanas, para entender la circulación concreta e histórica de las cosas es necesario seguir las cosas en sí mismas, es decir, *fetichismo metodológico*.

Para llevar a cabo un estudio de este tipo, Kopytoff plantea que la manera más completa de hacerlo es llevar a cabo la biografía de una cosa, para lo cual

[...] se formulan preguntas similares a aquellas relacionadas con las personas: desde la perspectiva sociológica, ¿cuáles son las posibilidades biográficas inherentes a su “estatus”, periodo y cultura, y cómo se realizan tales posibilidades? ¿De dónde proviene la cosa y quién la hizo? ¿Cuál ha sido su carrera hasta ahora, y cuál es, de acuerdo con la gente, su trayectoria ideal? ¿Cuáles son las “edades” o períodos reconocidos en la ‘vida’ de la cosa, y cuáles son los indicadores culturales de éstos? ¿Cómo ha cambiado el uso de la cosa debido a su edad, y qué sucederá cuando llegue al final de su vida útil? (Kopytoff, 1991: 92).

Si bien no logré tener contacto directo con el producto en todas las etapas del proceso, como me había propuesto al principio, me auxilié de entrevistas y otras fuentes -como conferencias, reuniones y sitios web- para reconstruir la trayectoria del producto dentro y fuera de la empresa.

La mayor parte de la información que recopilé para este estudio se concentra en el tramo que va desde las personas hasta el análisis.

Efectué trabajo de campo durante aproximadamente siete meses, tiempo durante el cual realicé entrevistas, grupos focales y observación, además de trabajar para la empresa como trabajadora de campo externa.

Utilicé 40 entrevistas realizadas por Vianey Hernández, Luis Reygadas, Yeimi Carmona y por mí. Al haber trabajado con antropólogos y antropólogas casi exclusivamente, las entrevistas que hice incluían la discusión de mis hipótesis iniciales.

Para respetar la privacidad de las y los trabajadores que colaboraron conmigo en la realización de este trabajo, he decidido mantenerlos en el anonimato. Las y los trabajadores de la empresa en la cual basé principalmente este trabajo aparecen citados en el texto con el nombre de su área y un número para distinguirlos, por ejemplo: Campo1; Tdecampo1; Análisis1; Interpretación1; Directivos1.

Además, las personas que me facilitaron información sobre las otras empresas aparecen citadas a lo largo del texto como Consultoría, Consultoría2, BTL1 y Coaching1.

En este trabajo expongo dos tesis principales: que la cultura es mercancía en dos momentos (cuando es recopilada por antropólogos y antropólogas, quienes la intercambian por dinero, y una vez que es un producto terminado); y que el trabajo antropológico al principio de la cadena de producción permite que la cultura se convierta en información al

ser separada de la carga afectiva necesaria para recopilarla. Para intentar dar respuesta a la pregunta central de este trabajo organicé la información en cinco partes:

<p>Consultoría cualitativa y antropológica</p>	<p>¿Qué son la consultoría cualitativa y la antropológica?</p> <p>¿Cómo trabajan?</p> <p>¿Qué tipo de estudios venden?</p>
<p>Trabajo</p>	<p>En estos apartados busco contrastar autores que tratan los temas de trabajo, capitalismo, valor, mercancías e intercambio desde varias perspectivas con el objetivo central de que el valor se construye tanto material como culturalmente y que existe un contexto global en el cual es muy importante el trabajo inmaterial para producir valor.</p>
<p>Valor</p>	
<p>Cultura</p>	<p>¿Por qué hablar de cultura?</p> <p>¿Qué disputas de valor existen sobre este producto?</p> <p>¿Cómo se vuelve valiosa?</p>
<p>Antropología</p>	<p>¿Qué funciones tiene esta disciplina en la era de la información?</p>

En el apartado “Consultoría cualitativa y antropológica” me refiero a las tres empresas en las que me basé para hacer este estudio e intento compararlas para mostrar un panorama general de los estudios de mercado cualitativos.

En el apartado “Trabajo” retomo algunas teorías sobre los cambios en el capitalismo actual que permiten hablar del trabajo cognitivo como una herramienta muy importante de producción de valor. Además, platico sobre las características que encontré de los distintos tipos de labores que se realizan alrededor de la consultoría.

En lo que se refiere al apartado “Valor”, expongo algunas de las teorías que discuten el tema del valor con perspectiva política, ya que el poder permea en el valor de este producto. Además, retomo teorías que piensan en este atributo como un fenómeno cultural. Por otro lado, intento vincular mis resultados de campo con las teorías del capitalismo cognitivo.

El apartado “Cultura” muestra el lugar que ocupa la cultura en el contexto de la consultoría y cómo se convierte en un bien valioso.

Por último, en el apartado “Antropología” me refiero al papel de la disciplina en una época en que la información es muy relevante, además de considerar las dificultades que enfrenta y cómo las supera.

Para responder las preguntas que motivaron este trabajo, estudié una empresa en la Ciudad de México, dedicada específicamente a la consultoría antropológica, en la cual me centré por dos razones principales. En primer lugar, porque trabajé ahí recopilando información en campo; en segundo lugar, porque me pareció muy interesante cómo allí trabajan. De las empresas que observé, Consulta Cultural es la única que no paga a los informantes para

obtener información y, además, es la única que recurre a una metodología explícitamente antropológica y exclusivamente cualitativa, y utiliza el trabajo de campo como herramienta central para conseguir información. Más adelante expongo que, aunque sus ejes principales son antropológicos, influyen otras formas de conocimiento para poder hacerlo aplicable. En su página de Internet esta empresa menciona que entre aquello que investigan se encuentran significados, motivaciones, expectativas, cotidianidad, relación entre discursos y acciones, etc. Además, el trabajo de campo es realizado, sobre todo, por antropólogos y antropólogas. Por lo mencionado anteriormente, basé este estudio en la premisa de que la “materia prima” con la que trabaja esta consultora es la *cultura*. De esta forma, mi pregunta central de investigación es: ¿cómo se le da valor a la cultura en la consultoría antropológica?

Para tener otros ejemplos y un panorama más amplio de la consultoría en México estudié otras dos empresas. Como se verá con más detalle en el siguiente apartado, una de ellas se basa de manera considerable en la antropología para hacer su trabajo, mientras que la otra tiene un área cuantitativa y una cualitativa y está mucho más inclinada, a mi parecer, en la psicología y la publicidad, además, únicamente había un antropólogo laborando para ella cuando realicé este trabajo. También pude tener acercamientos con otras empresas que están en la misma área: una de marketing dedicada a la publicidad BTL (la cual requiere información cualitativa para realizarse) y otra que hace coaching empresarial, lo que me resultó útil para entender cómo se ha dado un giro cualitativo en los estudios de mercado. Esta última empresa se dedica a ayudar a otras a hacer un cambio de estructuras rígidas y jerárquicas a nuevos modelos empresariales y, a pesar de que el coaching está ampliamente basado en la psicología, se habla de cultura empresarial, pensando en cultura como todas aquellas reglas y costumbres no explícitas en las empresas, que están al margen de las leyes y reglamentos formales del trabajo:

Para mí son las formas, escritas y no escritas, en que una empresa funciona. A veces son políticas explícitas, pero muchas veces son los comportamientos que se empiezan a permear. En organizaciones grandes, incluso hay varias culturas, casi casi por área. Hay una predominante, pero generalmente cada equipo funciona como si fuera una empresa distinta. Para mí [cultura] es las formas de hacer, pero lo que nosotros estamos trabajando impacta en la forma de hacer. Nosotros nos dedicamos muchos años a la forma de hacer (modelos, formatos, información, indicadores), y, de repente, aparte de cambiar la forma de hacer, ahora tenemos que cambiar la forma de ser, reamente eso es cultura: el hacer y el ser, pero no lo que está escrito ni en las políticas, sino en la realidad. Muchas empresas te dan su manual y su visión, pero el comportamiento es muy diferente” (Coaching1, 2019).

Creo que estudiar este tema resulta relevante por varias razones. En primer lugar, estamos viviendo en un momento en el que la información es indispensable para los procesos productivos y políticos, por lo que, quien tiene la información tiene poder. En este sentido, toma relevancia entender cómo las empresas obtienen y se benefician de la información de otras personas, la cual, en la mayoría de los casos, la gente no sabe que posee. Considero que también es importante entender cómo las empresas se apropian de un conocimiento (digamos: público), que se crea y se transmite a través de las universidades (en este caso, públicas) y cómo lo utilizan por medio de trabajo cognitivo. Además del conocimiento obtenido en las universidades, creo que es sustancial entender qué otros tipos de conocimiento (sobre cultura popular o alta cultura, conocimiento relacional, etc.) intervienen en el trabajo actualmente. A mi parecer, es indispensable comprender cómo

funciona la obtención de información para beneficio de las empresas, de los gobiernos e, incluso, de las organizaciones de la sociedad civil.

Para la antropología, creo que es interesante intentar reflejarnos en la relación que se establece con los informantes, específicamente en las empresas, ya que, aunque otras formas de hacer antropología también son un trabajo, en este caso, la relación con el poder (económico, político, etc.) es muy directa. En consecuencia, considero que estudios sobre esto nos pueden ayudar a seguir pensando en temas que han acompañado la antropología desde hace mucho tiempo: ¿la antropología es extractiva?, ¿cómo nos relacionamos con nuestros sujetos de estudio?, y ¿qué tanto nuestro trabajo ayuda o perjudica a las personas?

Por otro lado, una de las preguntas centrales de la antropología económica es cómo se construye el valor, por lo que este trabajo contribuye a entender que, aunque en el fondo este es un fenómeno económico y es un proceso de producción, también influyen muchos factores que se construyen en las interacciones humanas.

Pienso que este estudio también es necesario para que las y los profesores de antropología tengan más elementos para entender qué y cómo se trabaja en la consultoría, en la iniciativa privada y en las Organizaciones No Gubernamentales, y así puedan pensar cuál es su papel en la formación de las personas que tienen que enfrentarse al mercado laboral.

Por último, pienso que el contexto actual hace indispensable analizar cómo se mueve la información en el mundo y cómo se obtiene, para así mejorar las formas en las que nos enfrentamos al derecho a la privacidad, a elegir qué sucede con la información propia y a saber para qué es utilizada. Además, considero que el manejo de información con la finalidad de personalizar el consumo puede repercutir negativamente en cómo se

relacionan las personas, cómo conocen el mundo y, por los menos en el caso que estudié, en los procesos de movilidad social.

Debido a que trabajé en la mencionada empresa, no fue difícil acercarme a sus trabajadores para obtener la información que necesitaba para realizar este estudio. En especial, me vinculé con antropólogos y antropólogas, aunque también pude hablar con sociólogos, historiadores y comunicólogos. Es decir, todas las personas pertenecían a áreas de ciencias sociales, lo que creó una relación distinta a la que existió, por ejemplo, con los sujetos de estudio con quienes trabajé para la consultora (personas de clase media baja con las que hablaba sobre sus programas de televisión o sus hábitos de compra). En este caso, la relación resultó mucho más horizontal, lo que hizo que las dinámicas fueran distintas. Para esto, traté de hacer una metodología que me permitiera discutir los temas abiertamente: poner mis hipótesis sobre la mesa y discutir las. Además, mi propia experiencia dentro de la empresa me sirvió para entender las relaciones que se crean entre trabajadores de campo e informantes y la naturaleza de este trabajo.

A su vez, todas las personas con las que trabajé provenían de universidades públicas, lo cual hacía que también tuviéramos en común que, en general, nos formamos con la tradición de hacer ciencias sociales críticas. Así pude ver las implicaciones de este legado ideológico en quienes trabajan para la iniciativa privada. Más o menos, trabajé con la misma cantidad de hombres que de mujeres; me interesó saber quiénes eran, de dónde venían, qué opinaban del trabajo que había emprendido y de lo que yo les proponía.

Además, me resultó útil que dos compañeras y mi director de tesis estuvieran estudiando la misma empresa, ya que teníamos la posibilidad de compartir información y contrastar nuestros hallazgos.

CONSULTORÍA CUALITATIVA Y ANTROPOLÓGICA

La consultoría es un servicio dedicado a dar asesoría a un tercero sobre determinado tema. La consultoría cualitativa es aquella que utiliza metodologías cualitativas para investigar un problema y, en este sentido, la consultoría antropológica es la que “trata de poner en práctica, desde el ámbito de la iniciativa privada o de la prestación de servicios por parte de entidades académicas, conocimientos de la antropología en relación con otras ciencias sociales y/o multiplicidad de disciplinas, para participar activamente en la búsqueda, planeación, consecución, monitoreo y/o evaluación de acciones y programas de desarrollo” (Espejel, 2012).

Consulta Cultural

Consulta Cultural es una empresa de consultoría fundada en 2010, la cual se dedica a realizar estudios antropológicos para empresas, gobierno, Organizaciones No Gubernamentales, etcétera. En palabras de sus directivos, son “expertos en personas y su cotidianidad”. En general, ofrece investigaciones antropológicas que, además, son complementadas por recomendaciones de especialistas en marketing y publicidad. A pesar de utilizar la antropología como herramienta principal, el trabajo está dividido en tres áreas: trabajo de campo, análisis e interpretación. En el departamento de trabajo de campo trabajan mayormente antropólogos y antropólogas; en el departamento de análisis laboran personas especialistas en comunicación, publicidad, antropología, diseño, etc.; mientras que, en el departamento de interpretación, hay especialistas en marketing y publicidad.

Consulta Cultural se ha ocupado, sobre todo, con clientes en México, aunque ha trabajado en 17 países más. Además, cuenta con una filial en Chile.

La empresa tiene alrededor de 40 trabajadores de base, más una plantilla de más o menos 400 trabajadores de campo, los cuales son mayormente antropólogos y psicólogos sociales.

Los productos que ofrecen son:

- Reportes que explican el fenómeno social estudiado a profundidad, en los cuales se entrega un documento con todos los hallazgos del estudio. En el documento se presentan dos columnas: una en la que se expone detalladamente la explicación de la problemática, y otra en la que se hacen recomendaciones para cada hallazgo.
- Reportes con un resumen de los principales hallazgos de una investigación de manera concreta y sintética, además de las recomendaciones para cada punto. Este tipo de reporte es el más solicitado y regularmente se trata de un documento alrededor de cinco o diez cuartillas y una presentación de Power Point de veinte o treinta láminas.
- Portafolio de fotografías que giran en torno a un fenómeno social específico y son interpretadas por especialistas en ciencias sociales.
- Tours antropológicos en los que se pretende abordar algún tema social haciendo un ejercicio parecido al trabajo de campo para observar las problemáticas de primera mano. Los asistentes tienen una inducción al tema del que se hablará para poseer una idea general de las teorías con las que se acercarán a la realidad, además de recibir algunas recomendaciones para observar a las personas y poder hacer

preguntas. También observan a quien se encarga del tour para aprender a acercarse a las personas. Se busca hacer algo parecido a la observación participante y la empresa asegura que el objetivo es sensibilizar a los clientes sobre su público.

Al parecer, las recomendaciones son la parte más importante de los reportes. Para realizar estos estudios utilizan el enfoque antropológico y el trabajo de campo. Las herramientas más empleadas son:

- *Sondeo en calle*: una pequeña entrevista realizada a personas en la calle, en distintos contextos.
- *Sondeo en casa*: una entrevista un poco más larga realizada dentro de la casa de los informantes.
- *Etnografía situacional*: el acompañamiento a una persona o familia mientras realiza alguna actividad, por ejemplo, ver un programa de televisión o transportarse al trabajo.
- *Diario de campo*: consiste en registrar exhaustivamente y por varios días alguna situación.
- *Antropología visual*: implica hacer un registro fotográfico de alguna situación.
- *Conversación a profundidad*: es una entrevista a profundidad.
- *Monografía antropológica*: es una descripción amplia de alguna comunidad.

El proceso de producción de esta empresa empieza, casi siempre,² con la petición de un cliente, a partir de la cual se crean objetivos de análisis; el departamento de trabajo de campo crea una propuesta y, cuando es aprobada por el departamento de análisis y por el cliente, se crean guías metodológicas que transfieren las preguntas a actividades de recolección de información en el campo. Después de recolectada la información, se envía al área de análisis, en la cual se interpreta la información y se sacan conclusiones. Por último, la información pasa al departamento de interpretación, en donde se “traduce” para el entendimiento y necesidades del cliente y se presenta de forma atractiva, además de que se crean recomendaciones. Comúnmente, el proceso de trabajo dentro de la empresa se reparte entre estos tres departamentos, además de los cuales existen áreas que se encargan de procesos alternos a la producción de los reportes. Los tres departamentos son: trabajo de campo, análisis e interpretación.

El departamento de trabajo de campo se encarga de obtener la información cualitativa, a partir de la cual ofrece soluciones a las empresas y funciona en dos partes: las y los trabajadores de campo son quienes recolectan la información, mientras que las personas que trabajan de planta diseñan la recolección (a partir de guías que contienen objetivos y preguntas). Además del trabajo de campo, que es la función principal de este departamento, éste también se encarga de organizar todo lo necesario para los viajes de la empresa (comprar vuelos, reservar hoteles, etcétera).

El departamento de análisis se dedica a dos cuestiones, principalmente. En primer lugar, una vez que un cliente contrata a la empresa, este departamento se encarga de acotar sus preguntas de investigación para que sean traducibles a la metodología de campo. Por

² En algunas ocasiones han realizado estudios para después venderlos.

otro lado, toman los resultados de campo y los convierten en información procesada, ordenada y comprensible para los clientes.

Por último, el departamento de interpretación, a partir de los resultados, se encarga del análisis, dar soluciones y recomendaciones para atender la problemática que la empresa contratante planteara al principio. Además, las personas de este departamento se encargan de hacer las últimas revisiones de estilo y diseñar el formato del entregable.

Además de estos tres departamentos existen áreas que tienen asignados clientes permanentes, quienes se dedican a crear los objetivos de los estudios y a analizar la información, mientras que trabajan de la mano del departamento de trabajo de campo y del de interpretación para llevar a cabo las demás fases del proceso. También hay áreas encargadas de las cuestiones administrativas. Por último, las cuestiones legales las llevan personas externas a la empresa.

Imaginemos que una empresa de venta de libros se acerca a la consultora porque no logra vender libros electrónicos. El primer paso sería sentarse con el cliente para entender cómo está haciendo la estrategia de venta y cuál es su público objetivo. Después de tener esta información, el departamento de análisis trabajaría en crear preguntas que puedan ser respondidas con una metodología antropológica, por ejemplo: ¿quiénes compran libros electrónicos y por qué?, ¿por qué la gente prefiere leer libros físicos? o ¿quiénes son los clientes de la librería?

Ya que son establecidas las líneas de investigación, el departamento de trabajo de campo, a partir de las preguntas, piensa cómo obtener esa información en campo, por ejemplo, entrevistar a algunas personas para saber sus hábitos de lectura, acompañarlas a comprar libros en la tienda, obtener fotografías de gente leyendo, etc. A partir de las formas de aproximación a las personas que se hayan elegido, el personal del departamento de

campo crearía guías para los trabajadores de campo, en las cuales se explicaría cada actividad detalladamente, estableciendo un objetivo y los pasos a seguir, por ejemplo:

Objetivo: conocer cuándo y cómo leen los habitantes de la colonia Roma, en la Ciudad de México.

Herramienta: la observación consiste en acercarse al lugar donde sucede un fenómeno y recolectar los datos que se presenten para entender cómo funcionan las prácticas de los sujetos de estudio.

Sujeto de estudio: hombre de 30 a 40 años de clase media alta que habite en la zona Roma-Condesa.

Preguntas de observación: ¿qué hace la persona mientras lee?, ¿está sola?, ¿lee en su computadora, celular, tableta o en un libro?, ¿cuáles son sus gestos?, ¿se ve cómodo?, etcétera.³

Una vez que el cliente apruebe la metodología y la muestra que se propone para el estudio, las personas de trabajo de campo seleccionan a los trabajadores de campo que mejor se adapten al estudio que se planea y les ofrecen el trabajo, explicando la metodología y estableciendo el pago y fechas de entrega. Después, las y los trabajadores de campo buscan a los informantes con los que trabajarán, hacen el estudio y entregan una transcripción de los resultados, además de fotografías o cualquier otro material que haya surgido del campo.

³ Los objetivos, herramientas, sujetos de estudio y preguntas son ficticias. Las guías de campo son documentos más largos y complejos.

Más adelante, las personas del área de análisis reciben toda la información obtenida en campo y hacen el análisis de la información, buscando unir la información empírica con los conocimientos que adquirieron según la disciplina que hayan estudiado.

Finalmente, el área de interpretación obtiene los resultados de campo e ideas y recomendaciones de acuerdo con la problemática encontrada, además de hacer accesibles los resultados. Por ejemplo, si el análisis sugiere que la gente prefiere leer libros físicos porque existe la sensación de que la pantalla daña la vista y porque se relaciona esta actividad con la imagen ideal de una persona estudiosa, las personas de interpretación tal vez sugerirían crear publicidad que hable de cómo cuidar los ojos frente a las pantallas, o regalar lentes de lectura, o intentar crear la imagen de una persona muy estudiosa leyendo en algún dispositivo electrónico.

Los clientes de la consultora son generalmente empresas grandes, como bancos, televisoras o supermercados, aunque también han hecho trabajos para el gobierno, universidades y organizaciones de la sociedad civil. Todos los estudios de la empresa se basan en la misma clasificación de niveles socioeconómicos -a la cual me refiero más adelante- y, aunque trabajan con gente de todos los niveles, su especialidad es la clase media baja.

Significado consulting

Significado Consulting es una consultora “de investigación cualitativa e innovación disruptiva que utiliza métodos antropológicos y semióticos para analizar las prácticas y significados de la acción social”. La empresa está ubicada en la Ciudad de México y, en el momento que realicé esta investigación, contaban con seis trabajadores de base más cuatro recurrentes, además del equipo de campo y análisis que contratan por proyecto. Las y los trabajadores son lingüistas, psicólogos, comunicólogos, politólogos y antropólogos sociales. Las personas que realizan investigación de campo normalmente son antropólogos, trabajadores sociales y lingüistas, aunque, dependiendo de cada proyecto, pueden contratar a médicos, veterinarios, odontólogos, etcétera.

El proceso de trabajo de esta empresa empieza cuando se consigue un proyecto y se reúne al equipo de base para discutir los objetivos y cómo se van a lograr. Cuando se decide qué actividades se llevarán a cabo, una de las áreas de la empresa contacta reclutadores, quienes empezarán a buscar los perfiles adecuados para el estudio. Al mismo tiempo, el equipo de trabajo de campo busca investigadores que concuerden con el grupo al que se busca estudiar.

Después de elaborar contratos, guías y otras cuestiones necesarias para un estudio, se dan indicaciones a los investigadores y se hace el levantamiento de información. La manera de entregar la información es haciendo una descripción detallada de la entrevista -o de cualquier otra herramienta que se haya aplicado- y, además, hay que enviar todo el material recopilado, como fotografías, videos y grabaciones de audio.

Una vez que se entrega todo el material, los investigadores que hicieron el trabajo de campo van a la empresa para integrarse a la mesa de análisis y discutir los resultados de

campo. Posteriormente, los jefes de cada departamento de la empresa se reúnen en privado para elaborar un entregable y crear las recomendaciones que se proporcionan al cliente. Por último, envían el entregable a un trabajador externo de la empresa para que diseñe la presentación del informe.

Agencia Social

Agencia Social inició como una empresa de investigación cualitativa, dedicada a la consultoría política. Cuando empezó a dedicarse a la consultoría privada (para empresas) las necesidades del mercado llevaron a que se abriera un área de investigación cuantitativa. La agencia es actualmente 30% cuantitativa y 70% cualitativa. La empresa cuenta con dos modalidades de trabajo: *pull* y *push*. Pull se refiere a un estudio que se realiza a petición de un cliente, cuando es él quien busca los servicios de Agencia Social. Push es cuando desde la empresa se busca a clientes que puedan necesitar el servicio y se les hace una propuesta. La empresa ofrece 14 distintas herramientas para estudiar fenómenos sociales, las cuales se dividen en: discursivas, digitales, cuantitativas, antropológicas, *behavioral* y *ux experience* (es decir, experiencia de usuario).

La empresa se divide en los siguientes departamentos: administrativo, jurídico, sistemas, operaciones, operaciones cuantitativas, campo, análisis cualitativo y análisis cuantitativo. El área de sistemas se dedica a asegurar las condiciones técnicas para realizar un estudio, por ejemplo, proporcionar el equipo de video o fotografía. El departamento de operaciones -también llamado *anfitriónía*- se dedica a reclutar a las personas sobre las cuales se hará el análisis. En el área de campo trabajan personas por *outsourcing*, quienes

realizan el levantamiento de la información; si es necesario, ellas mismas son contratadas para colaborar con el análisis.

Para hacer los estudios se utilizan distintas herramientas, obtenidas a partir de varias disciplinas como la psicología social y la antropología. Cada herramienta es nombrada de manera distinta por la empresa y convertida en marca registrada, aunque se trata de herramientas conocidas, como encuestas, entrevistas y grupos focales. Por ejemplo, una de sus herramientas -que también es marca registrada- se llama *Etnorama*, la cual consiste en convivir con personas en su vida cotidiana para descubrir de qué manera se vinculan con algún producto o marca.

Las diferencias entre las tres empresas son mínimas, aunque considero que muy relevantes. Significado Consulting y Consulta Cultural basan la mayor parte de sus metodologías en la antropología, mientras que Agencia Social está, a mi parecer, más orientada hacia la psicología y el marketing. Por otro lado, las tres empresas siguen más o menos los mismos pasos para producir, con la diferencia de que, en Consulta Cultural, el proceso está segmentado de manera más clara, es decir, casi siempre, las áreas realizan exclusivamente las tareas que les corresponde. Otra semejanza importante es que el área de recolección de información en las tres empresas es externa y el proceso es realizado por personas contratadas por proyectos, aunque en Agencia Social y Significado Consulting, algunas veces, contratan a las y los trabajadores de campo como auxiliares para el análisis. Además, los productos son parecidos, aunque considero que Agencia Social vende más las herramientas y el proceso, que el reporte final, aunque se trate del producto final. Por último, pienso que una diferencia muy relevante es que, en Consulta Cultural, las y los

informantes no reciben dinero a cambio de su información, mientras que en las otras dos empresas sí son remunerados.

TRABAJO

Para responder la pregunta que motiva esta investigación, considero importante comenzar hablando de trabajo, ya que es un elemento central en la construcción de las mercancías. Podemos considerar trabajo, a grandes rasgos, como la realización de actividades físicas o intelectuales que tienen como objetivo producir bienes o servicios. Dichas actividades pueden o no ser retribuidas, aunque siempre producen valor. Hay varias discusiones vigentes sobre los cambios cualitativos que ha enfrentado el trabajo en las distintas etapas del capitalismo; considero necesario hablar de ellos para entender las mercancías no materiales o los servicios.

Capitalismo

La relación social capitalista, según Marx, es la situación histórica en la que las condiciones “objetivas” de producción (los medios de producción y otros recursos) son propiedad privada de un sector de la sociedad, “la clase capitalista”, en oposición a la clase trabajadora/obrero. La clase trabajadora se ve entonces obligada a vender lo único que tiene: su fuerza de trabajo, la cual representa la parte subjetiva de la producción. (Bellofiore, 2008).

Dentro del capitalismo han variado las formas de organizar el trabajo y de producir valor. Actualmente existe un contexto global en que un tipo de trabajo -el trabajo inmaterial- se ha vuelto muy importante para producir valor. Al respecto, varios teóricos han propuesto denominar esta etapa *capitalismo cognitivo*.

De acuerdo con Pablo Míguez (2011), el debate sobre el capitalismo cognitivo surge alrededor de 2001 en la academia francesa, cuando se plantea que funcionaría como salida a la crisis del capitalismo industrial. Esta nueva teoría busca adaptarse a los cambios en la producción capitalista: “Lo novedoso del capitalismo cognitivo consiste sobre todo en su capacidad de movilizar en forma cooperativa el potencial del trabajo intelectual de toda la sociedad como nunca antes en la historia del capitalismo” (Míguez, 2011: 13). Los principales exponentes de esta discusión son Yann Moulier Boutang, Mauricio Lazzarato, Antonella Corsani, Jean-Marie Monnier, Patrick Dieuaide y Bernard Paulré. Además, se podría decir que el primero en plantear el término fue Enzo Rullani en un texto del año 2000. El concepto *trabajo inmaterial*, propuesto por Negri y Hardt en los años noventa, es el precursor directo de la idea de capitalismo cognitivo. Trabajo inmaterial se refiere, en general, a aquel trabajo que crea bienes inmateriales como información, conocimiento y relaciones sociales, por lo que consiste en un trabajo biopolítico (Míguez, 2011).

De acuerdo con Carlo Vercellone (2011), la transición del capitalismo industrial al cognitivo surgió principalmente de tres situaciones: el rechazo del trabajo fragmentado (taylorista); la reducción de los costos de reproducción de la mano de obra, gracias al Estado de Bienestar; y el surgimiento de una *intelectualidad difusa*, a causa de la democratización de la enseñanza.⁴

Son cuatro las características que, según este autor, marcan la diferencia de esta nueva etapa del capitalismo:

⁴ Pablo Míguez (2013) agrega que, además, se logró liberar tiempo de la coacción salarial, ya que el tiempo libre ahora es visto como tiempo para formarse e intercambiar saberes, lo cual eleva el valor de uso de los tiempos sociales.

1. El valor basado en tiempo de trabajo y productividad es sustituido por el basado en el saber y el trabajo inmaterial.
2. El conocimiento como trabajo vivo resulta ahora mucho más importante para la producción que el incorporado en el capital fijo.
3. Existe innovación permanente, lo cual hace depender la producción de la capacidad de cambio y adaptación del capital variable.
4. El conocimiento está mucho más regulado por leyes de propiedad intelectual (lo cual, según argumenta el autor, es un gran problema para las necesidades de flujo de información en esta etapa del capitalismo, y podría causar una crisis).

Carlo Vercellone afirma que, para

[...] precisar el sentido de las transformaciones actuales, ha sido propuesta la noción de capitalismo cognitivo, con el fin de identificar la conexión total entre desarrollo de las fuerzas productivas y el de las relaciones sociales de producción [...] el término capitalismo indica la permanencia, en la metamorfosis, de las variables fundamentales del sistema capitalista: especialmente el rol de guía de la ganancia y de la relación salarial o, más precisamente, las diferentes formas de trabajo dependiente de las cuales viene extraída la plusvalía; el atributo cognitivo pone en evidencia la nueva naturaleza del trabajo, de las fuentes de valorización y de la estructura de propiedad sobre las cuales se basa el proceso de acumulación y las contradicciones que genera esta mutación (Vercellone, 2011: 34).

Desde una óptica algo distinta, Andrea Fumagalli y Cristina Morini proponen el término “biocapitalismo”, con el que se refieren al

[...] proceso de acumulación que no solo está fundado en la explotación del conocimiento sino en la totalidad de las facultades humanas, desde relacionales-lingüísticas hasta afectivas-sensoriales. Biocapitalismo apunta a un conjunto más amplio de significados que aquellos abordados por la hipótesis del capitalismo cognitivo. Aunque la consideramos convincente al abordar las transformaciones sociales y productivas contemporáneas, también notamos que corre el riesgo de ser malinterpretada como un acercamiento cuyo único objeto de estudio relevante es el rol jugado por el conocimiento⁵ (Morini y Fumagalli, 2010: 235).

De acuerdo con los autores, los cambios más importantes en el nuevo capitalismo son:

1. El proceso de acumulación de conocimiento es individual, por lo cual se vuelve necesaria la actividad relacional para transmitir y decodificar las actividades cognitivas.
2. El *general intellect* es ahora la nueva fuente de plusvalor; el conocimiento no puede crecer productivamente si no es netárquico, por lo que la individualidad de cada persona aumenta valor. La diferencia es un bien altamente valorado para el mercado.
3. “La identidad del múltiple yo” se refiere a cómo -a pesar de que se aprecia la diferencia- la identidad no puede ser una esencia, sino que tiene que estar en

⁵ Texto original: “With the term biocapitalism, we refer to a process of accumulation that not only is founded on the exploitation of knowledge but of the entirety of human faculties, from relational-linguistic to affective-sensorial. Biocapitalism points to a broader set of meanings than the ones entailed by the hypothesis of cognitive capitalism. Although we regard it as convincing in accounting for contemporary social and productive transformations, we also note that it runs the risk of being misunderstood as an approach whose only relevant object of study is the exclusive role played by knowledge” (Morini y Fumagalli, 2010: 235).

constante reconfiguración tanto individual como colectiva para ser útil al mercado.

Los autores plantean que la existencia de un proceso dinámico garantiza que haya general intellect.

4. La cooperación y la jerarquía son las dos bases que regulan las relaciones laborales en el biocapitalismo.
5. El trabajo en el capitalismo puede ser: trabajo relacional, trabajo lingüístico y cognitivo, trabajo simbólico, trabajo corporal y sensorial, y trabajo afectivo. Los autores proponen, para resumir, llamar a los trabajos que resultan de una mezcla de facultades vitales-cerebrales-físicas, biotrabajo (Morini y Fumagalli, 2010).
6. La dicotomía occidental mente-cuerpo es paulatinamente eliminada y el cuerpo se incorpora a mecanismos productivos. La sexualización de los cuerpos aparece como una cuestión técnica y neutral, cuando realmente se trata de canalizar el afecto y el deseo hacia el mercado. La función productiva extrae valor agregado de todo.
7. El trabajo aumenta tanto cuantitativamente (aumento de horas de trabajo, unión de tiempo de trabajo y tiempo libre, etc.), como cualitativamente, en tanto que las actividades comunicativas, relacionales y cerebrales se vuelven centrales.
8. El conocimiento se vuelve crucial para la creación de valor.

Por otro lado, Gustavo Lins Ribeiro (2018) dice que, si bien es interesante y fructífera la hipótesis de capitalismo cognitivo, hay que tener cuidado de no adjudicar la expropiación del conocimiento a esta etapa exclusivamente.⁶ El siglo XIX fue la cúspide de la

⁶ Considero que los teóricos del capitalismo cognitivo quieren decir que, debido a la terciarización de muchas economías y la explosión de la información disponible, el trabajo cognitivo se ha vuelto predominante en la economía mundial. Las otras modalidades de trabajo coexisten -como siempre- y, lo que cambia es que la ganancia capitalista está cada vez más basada en conocimiento. Esto es importante

apropiación de la creatividad de obreros y artesanos y su inclusión a los sistemas productivos, proceso que empezó antes de la Revolución Industrial: “En este sentido, el capitalismo industrial ha sido siempre cognitivo y la centralidad de la innovación como método para incrementar la acumulación y la diferenciación capitalistas puede rastrearse hasta, por lo menos, el siglo XIX” (Ribeiro, 2018: 22). Gramsci argumenta que no se puede separar al *Homo Faber* del *Homo Sapiens*, y que todo trabajo, necesariamente, tiene componentes inmateriales y comunicativos. Por estas razones, el autor propone llamar a esta etapa Capitalismo electrónico-informático.

No es objetivo de este trabajo discutir sobre la teoría del capitalismo cognitivo o del biocapitalismo (no sé qué peso tenga el conocimiento en la acumulación capitalista mundial), sino encontrar un marco conceptual que me permita hablar de aquellos tipos de trabajos que hallé al realizar trabajo de campo. Al inicio de esta investigación, una de mis intenciones era entender cómo funcionaba la apropiación del trabajo cognitivo, aunque, después de unos días de trabajar como investigadora de campo, noté que gran parte de lo que mi trabajo acarrea era utilizar recursos afectivos para obtener información a cambio: se provoca una mezcla entre trabajo cognitivo y trabajo emocional.

El concepto de *trabajo cognitivo* tiene su origen en el concepto *trabajo inmaterial* de Negri y Hardt. De acuerdo con Hardt (Nieto, 2017), las transformaciones económicas y sociales que llevaron al predominio de este tipo de trabajo son:

1. La terciarización de las economías de los principales países capitalistas, sobre todo Estados Unidos.

porque, de alguna manera, el conocimiento aplicado en las fuerzas productivas, ya sea como capital variable o constante, es un bien social.

2. El rango que abarca el concepto *servicios* es mucho más amplio.
3. La mayoría de los trabajos actuales requieren flexibilidad en distintos ámbitos.
4. El conocimiento, la información, la comunicación y la afectividad son fundamentales para el sistema productivo.
5. Hay una marcada diferencia entre trabajos que requieren alta capacidad de manipulación simbólica y los que requieren muy poca, que suelen ser mucho más precarios.
6. El trabajo inmaterial (manipulación de símbolos; ya sea informacional, emocional, comunicativo o cultural) es un componente de todos los trabajos, en mayor o menor medida.
7. “Por último, un nuevo tipo de trabajo inmaterial se especializa en la producción y administración de la afectividad en procesos laborales que requieran un contacto y una proximidad humanas, ya sean reales o virtuales: el trabajo emocional (*affective labor*)” (Nieto, 2017: 41).

Según la propuesta de Negri y Hardt, el trabajo inmaterial es típico de las economías posindustriales o infoindustriales. Este tipo de trabajo se entiende como “un trabajo que produce un bien inmaterial, tal como un servicio, un producto cultural, conocimiento o comunicación” (Hardt y Negri, 2002:270). Existen tres tipos de trabajo inmaterial: el primero, trabajo en modo corporal, se refiere a aquellas labores que requieren ciertas configuraciones corporales (afecto, amabilidad, etc.) y se logra a través del contacto humano, que puede ser virtual o real; el segundo se trata de servicios simbólico-analíticos, que son, por ejemplo, negociaciones, resolución de problemas, *data entry*, etc.; y el tercero implica el conjunto de servicios que permiten la *producción justo a tiempo*, que es la

producción de cierto bien material una vez que ha sido solicitado o, incluso, comprado. Los trabajos inmateriales tienen dos características inherentes: producen bienes y servicios no materiales, y dependen siempre de la cooperación a través de redes afectivas, lingüísticas y comunicacionales. Cabe resaltar que, aunque este tipo de trabajos ha crecido de manera considerable a causa de la terciarización de algunas economías, no es exclusivo de los modelos posindustriales. Algunos de estos trabajos surgieron a partir de las nuevas tecnologías, sin embargo, hay otros que existen hace mucho tiempo, sobre todo aquellos que se encuentran en el grupo de trabajos en modo corporal (por ejemplo, las amas de casa).

Arlie Russell Hochschild dice que el término *trabajo emocional* se refiere al

[...] manejo del sentimiento para crear una fachada facial y corporal públicamente observable; el *trabajo (labor, trabajo que crea valores de cambio) emocional* es vendido por un salario, por lo que tiene valor de cambio. Utilizo los términos sinónimos *trabajo (work, trabajo que crea valores de uso) emocional* o *administración de las emociones* para referir a los mismos actos llevados a cabo en un contexto privado donde tienen valor de uso⁷ (Hochschild, 2003: 7).

Russell Hochschild menciona que los trabajos emocionales suelen compartir tres características: debe haber contacto cara a cara o voz a voz con el público; el trabajador debe producir un estado emocional en otra persona; y el empleador ejerce, a través de entrenamiento o supervisión, cierto control sobre las actividades emocionales de los

⁷ Texto original: "I use the term emotional labor to mean the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display; emotional labor is sold for a wage and therefore has exchange value. I use the synonymous terms emotion work or emotion management to refer to these same acts done in a private context where they have use value" (Hochschild, 2003: 7).

empleados. Hay, sin embargo, varios trabajos emocionales que tienen solamente una o dos de las características mencionadas por la autora. Otra característica del trabajo emocional es que “amar el trabajo” es parte importante de éste. Además, el entrenamiento para llevar a cabo trabajo emocional (que es, al final de cuentas, manipulación de las propias emociones), empieza desde la crianza.

Por otro lado, según algunas teorías contemporáneas, todo trabajo cognitivo se beneficia en cierta medida de labores afectivas o relacionales. Por ejemplo, Andrea Fumagalli (2010) plantea que, en el posfordismo (época a la que él denomina biocapitalismo), la principal fuente de valor es el conocimiento y que, por la naturaleza de éste, es necesario movilizar la totalidad de las capacidades de pensamiento y relacionales de los individuos para realizar trabajos vinculados con la esfera del conocimiento:

El trabajo en el biocapitalismo tiene muchas características que abren nuevos escenarios analíticos. Estas características se refieren a: actividades relacionales (trabajo relacional); actividades de aprendizaje y transmisión de conocimiento (trabajo lingüístico y cognitivo); actividades imaginativas y de creación de sentido (trabajo simbólico); actividades corporales y sensitivas (trabajo corporal y sensible); trabajo afectivo y de cuidados (trabajo afectivo). Para resumir, el trabajo en el biocapitalismo es la unión de facultades vitales-cerebrales-físicas de los seres humanos. Para simplificar, lo definimos como biotrabajo⁸ (Morini y Fumagalli, 2010: 240).

⁸ Texto original: “Labour in biocapitalism has multiple features that open up new analytical scenarios. Those characteristics refer to: relational activities (relational labour); learning and knowledge-transmission activities (linguistic and cognitive labour); imaginary and sense-making activities (symbolic labour); corporeal and sensuous activities (corporeal and sensorial labour); affective and caring activities (affective labour). To sum up, labour in biocapitalism is the ensemble of the vital-cerebral-physical faculties of human beings. For simplicity’s sake, we define it as biolabour” (Morini y Fumagalli, 2010:240).

Morini y Fumagalli (2010) identifican las características principales del biotrabajo:

- No hay definición temporal entre tiempo de trabajo y tiempo de vida (las tecnologías de comunicación juegan un papel crucial).
- No hay separación entre espacio de trabajo y espacio de vida (se producen *no lugares* de trabajo).
- No hay separación entre producción y reproducción.
- No hay separación entre producción, reproducción, circulación y consumo.
- El trabajo en el contexto actual es producción de afectividad. Es decir, el biotrabajo se basa en la productividad corporal.

Trabajo en Consulta Cultural

Como mencioné antes, podemos dividir a los trabajadores de la empresa como internos y externos, es decir, aquellos que trabajan de planta para la empresa, con un horario, salario, prestaciones, etc.; y los que laboran como *freelancers* o trabajadores por proyectos.

El trabajo que se lleva a cabo dentro de la empresa es predominantemente cognitivo. El departamento de trabajo de campo, aunque se dedica también a varias gestiones administrativas (comprar vuelos, pagar a los trabajadores de campo, etc.), la parte más importante de su labor consiste en transformar las preguntas de investigación a dinámicas concretas en campo, de la mano con otros departamentos. En el departamento de análisis leen la información recibida desde campo y responden las preguntas de investigación a partir de ella: “el análisis es tratar de hacer una traducción de lo que la gente te está

diciendo en campo o el discurso de la gente de a pie, tratar de hacer esa traducción, responder esas distintas preguntas que el cliente necesita” (Análisis1, 2019). Por último, la principal obligación del departamento de interpretación es, a partir de los resultados del análisis, hacer recomendaciones concretas y realizar corrección de estilo y diseño de los documentos para los clientes.

En todos estos trabajos se encuentran características de lo que Fumagalli y Morini llaman “biotrabajo”:

- Una trabajadora perteneciente al área de análisis menciona que su trabajo le queda bien porque tiene “una visión muy curiosa del mundo”, además, menciona que parte de su labor es manejar afectiva y simbólicamente sus relaciones laborales para lograr asemejarlas a relaciones domésticas (Análisis2, 2019). Cabe señalar que las oficinas de la empresa se encuentran en una casa, la cual funciona con reglas como limpiar lo que utilicen los invitados. El ambiente es muy parecido al doméstico: “la parte personal y laboral se difumina completamente, no hay mecanismos que te ayuden a reafirmar que estás en un espacio distinto” (Directivos1, 2019).
- Los trabajadores de las tres áreas tienen derecho a un día a la semana a trabajar desde su casa, además, pueden elegir la hora a la que llegan y se van. Un trabajador de análisis comenta: “a veces tengo que estar aquí desde muy temprano, aunque tenga chance de no venir, no puedo no venir, o no puedo llegar tarde o no me puedo ir tan temprano [...] aunque tengamos esa libertad, a veces no la tomamos” (Directivos2, 2019). Una trabajadora del área de análisis, al enumerar las características necesarias para trabajar en la empresa, dice que es necesario ser “muy dinámico y cambiante; a veces puede haber ritmos de trabajo muy largos, hay

veces que sí nos toca más pesado y a veces estamos mucho más relajados -tú llegas a las tres de la tarde y están todos en el futbolito-, pero ahorita todos estamos corriendo. Y mucha administración del propio tiempo” (Campo1, 2018). Ella menciona que la administración del propio tiempo es muy importante por dos motivos: para no retrasar el trabajo de las otras personas y para, dentro de lo posible, no llevarse el trabajo a la casa.

- Los trabajadores de la empresa utilizan recursos simbólicos propios para realizar este trabajo: “no pensé que el ocio de otros tiempos sirviera de algo. Haber leído historietas o haber visto la televisión. Eso aquí vale oro, es útil para conectar varias cosas” (Análisis3, 2019). Otro trabajador menciona que, para realizar análisis, se lee el material etnográfico y cada uno, desde su área y su propia experiencia de vida, da explicaciones al fenómeno. Además, considera que una característica necesaria para realizar su trabajo es *tener barrio*, ya que “la experiencia aquí se aplica como una herramienta social de indagación, de acercamiento, de explicación, de desenvolvimiento y, seamos honestos, eso no te lo da la universidad” (Análisis4, 2019).

En estos trabajos hay una gran carga de labores afectivas y simbólicas; además, sí se diluyen las fronteras entre casa/trabajo y entre tiempo libre/tiempo de trabajo. Sin embargo, aunque considero que este trabajo involucra labores afectivas y otras, su principal función, o su característica relevante, es cognitiva. Como menciona Arlie Russell Hochschild, la gran mayoría de los trabajos requieren de manipulación de las propias emociones, aunque de maneras distintas: “en su descanso, él (un trabajador del acero) puede observar las reglas

de sus compañeros sobre qué tipo de chistes sexuales son graciosos, pero lo que produce es metal lavado y sumergido, no sentimientos procesados”⁹ (Russell Hochschild, 2003:154).

Como menciono más adelante, este tipo de trabajo crea muchas preguntas sobre plusvalor, general intellect y el valor del tiempo libre. Según Morini y Fumagalli, el análisis del biotrabajo debe subdividirse en tres partes: la teoría del valor-conocimiento; la teoría del valor-afecto; y la teoría del valor-imagen. El trabajo gratuito de las mujeres -las labores de reproducción-, sirve como punto de comparación con el modelo de trabajo biocapitalista: “cuando el proceso productivo incorpora conocimientos y afectos, deseos y cuerpos, motivaciones y opiniones, entonces es evidente que lo que realmente se vende no es completamente pagado”¹⁰ (Morini y Fumagalli, 2010: 238).

Ahora, al hablar de los trabajadores externos -los trabajadores de campo-, el panorama es otro. En Agencia Social y Significado Consulting el trabajo de campo se divide en dos partes: reclutadores y trabajadores de campo. Los reclutadores son una imagen muy común en la consultoría cualitativa y su trabajo consiste en encontrar perfiles (personas) que coincidan con los que requiere un estudio. Su trabajo es puramente relacional, ya que, una vez que dan las propuestas, la gente que diseña el trabajo de campo decide quiénes serán los sujetos de estudio; además, los trabajadores de campo son quienes realizan las dinámicas con las personas. De acuerdo con uno de mis entrevistados, los reclutadores tienen profesiones distintas o ninguna, y su característica más importante es tener *don de gentes*, es decir, tener muchos contactos o carisma. Es interesante mencionar

⁹ Texto original: “at his lunch break he (steelworker) may observe his buddies’ rules about what sort of sexual jokes are funny, but what he produces is washed and dipped metal, not processed feelings” (Russell Hochschild, 2003: 154).

¹⁰ Texto original: “when the productive process incorporates knowledge and affects, desires and bodies, motivations and opinions, then it is clearly evident that what is actually sold is not entirely paid” (Morini y Fumagalli, 2010: 238).

que, en Agencia Social, llaman “anfitrión” al área de reclutamiento. Después que se seleccionan los sujetos de estudio, los trabajadores de campo reciben una guía con las dinámicas a realizar y, una vez terminadas, tienen que entregar transcripciones, audios, videos y todo el material que se haya recopilado.

En Consulta Cultural los trabajadores de campo sintetizan las dos figuras: el reclutamiento y la obtención de información. El trabajo es muy parecido: en una reunión se les explica las dinámicas que se van a realizar y los perfiles que tienen que buscar. En consecuencia, el trabajador de campo tiene que encontrar personas que coincidan con el perfil y aplicar alguna herramienta etnográfica según un documento con todas las instrucciones y preguntas a realizar. Evidentemente, este trabajo conlleva labores cognitivas, como determinar a qué clase social pertenece un individuo, sin embargo, considero que es afectivo de manera predominante.¹¹

- Para realizar este trabajo “aprovechas tu personalidad y las relaciones o la confianza que puedes crear con ellos y puedes ser amable o divertido para que se sientan cómodos” (Tdecampo, 2018).
- “Aprovechan la relación social que tienes con la persona y que les costaría más trabajo acercarse a ellos, entonces estás en un ambiente de mucha confianza y llega un momento en que las personas actúan normalmente. Aprovechas este punto en el que ya te vuelves familiar y de ahí empiezas a picar todo lo que puedes sacar de temas antropológicos” (Tdecampo, 2018).

¹¹ Sin embargo, este tipo de trabajo afectivo no se trata de, por ejemplo, complacer a un cliente, sino de utilizar recursos afectivos para extraer información: se distingue por su naturaleza extractiva. Más adelante discutiré si hay reciprocidad en este intercambio.

- “Las personas que he tomado para los sondeos son de mi colonia, que ya me conocen desde hace años [...], si puedo, por ejemplo, a cada familia que le aplico los sondeos les regalo algo: galletas, una rosca, un pastel. El hecho de que me hayan ayudado, en el momento en que me dejan entrar a su casa, los conozco más, y a mí me sirve incluso para mis relaciones” (Tdecampo, 2018).
- Es difícil este trabajo, “y sobre todo esos límites, yo siento que algunas personas sí son muy abiertas a compartir de su vida y todo eso, pero sabes que estás entrando en un espacio muy íntimo: es su casa, es su familia” (Tdecampo, 2018).
- Una trabajadora de campo comenta que, en un proyecto, el cliente canceló dos o tres veces, “entonces digamos que las comunidades con las que yo trabajo no son mis amigos ni mis vecinos, es gente con la que yo llevo muchos años haciendo trabajo de campo, entonces al cancelarles perdí toda la credibilidad y confianza, me quemé, hubo un momento en el que dejaron de contestarme” (Tdecampo2, 2019).
- Para ser trabajador de campo es importante “que tengan una red amplia de gente con quien conversar, gente que ya conozcan, que además ellos mismos brindan confianza y entonces a la gente no les genera un tema de suspicacia [...], para nosotros es muy bueno que haya diversidad: tenemos señoras y así -hay una que creo que ya le está pegando a los 50-, pero es que está súper padre porque si queremos señora con hijos, administradora, seguro va a llegar mejor ella que un chavo de 22; también cuando teníamos un proyecto de *teens*, de jóvenes de 13 a 19, algo así, quizá no va a ser tanto más, porque la van a sentir como mamá, como tía, y ahí es donde nosotros decimos: ‘mejor mandamos a una que tiene cara de niña’. Para nosotros no es una dificultad la edad, el género -hay muchas más mujeres que

hombres-, y a veces lo sufrimos un poco, porque, cuando tenemos que trasladar gente, por cuestiones de seguridad necesitamos que vayan un hombre y una mujer” (Campo1, 2018). También es muy útil contar con personas de distintos niveles socioeconómicos.

Como se puede ver con estos ejemplos, al hablar de trabajo afectivo me quiero referir no sólo a movilizar afectos, sino a un verdadero biotrabajo. Con esto quiero decir que, si bien encontramos en él muchas de las características que proponen Fumagalli y Morini, Russel Hochschild y Negri y Hardt (se crean bienes inmateriales, se utilizan los afectos, se realiza trabajo simbólico, etc.), en este trabajo, además, son importantes el género; el físico; la edad; el capital social, el económico y el cultural: se utilizan todos los recursos que una persona posee. La información, a partir de la cual funciona el proceso de producción en esta empresa, es obtenida a través de trabajo afectivo/relacional, cognitivo e inmaterial.

Segmentación del trabajo

Por otro lado, existe una división del trabajo cognitivo y también del antropológico. El trabajo que normalmente es llevado a cabo por una sola persona o un grupo de personas, aquí se divide en varios departamentos. La división que está presente en todas las empresas que estudié es trabajo de campo y análisis, aunque, en el caso de la consultoría antropológica, el trabajo se divide en más departamentos. Como ya mencioné, el departamento de trabajo de campo se divide en un brazo externo a la empresa que se dedica a hacer un trabajo muy afectivo, y otro interno, cuya tarea es diseñar la recolección de información. Existe otro departamento, multidisciplinario, en donde se analiza la

información y, por último, un departamento, en el cual no hay antropólogos o antropólogas, que se dedica a presentar la información y crear recomendaciones para partir de ésta, es decir, a aplicar los resultados de la investigación antropológica. Así, en el caso que estudié, el método utilizado para dar valor al tipo de información obtenida por la antropología (digamos cultura), empieza por la extracción de información a través de lo afectivo -como se hace, por ejemplo, en Facebook-, para después analizar la información con una variedad de perspectivas y terminar en un trabajo, ya no antropológico, que aplica el conocimiento. Esta forma de dividir el trabajo -en la que la antropología se encuentra concentrada sobre todo en el área de obtención de información-, relega la disciplina a una función casi exclusivamente extractiva. Considero que la división de trabajo afectivo/trabajo cognitivo es indispensable para la mercantilización de la cultura, ya que quita a las empresas el peso de la reciprocidad que surge de la relación antropólogo/informante y asegura que el proceso interno pueda tratarse solamente del procesamiento de un determinado tipo de información.

VALOR

El atributo central de las mercancías es que tienen valor de cambio: pueden ser intercambiadas. El valor es una cualidad que se construye a partir de interacciones sociales que son totalmente regidas por el poder. De esta manera, el hecho de que la cultura se convierta en una mercancía no es solamente un fenómeno económico, sino también político, por lo que es indispensable preguntarse qué actores influyen en la construcción del valor de esta mercancía y cómo funciona su intercambio.

Marx propone que el valor de cambio de las mercancías es determinado por el tiempo de trabajo socialmente necesario para producirlas, con lo cual se refiere al tiempo de trabajo invertido en promedio para fabricar cierta mercancía: “El tiempo de trabajo socialmente necesario es el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción vigentes en una sociedad y con el grado social medio de destreza e intensidad de trabajo” (Marx, 2010: 48). En el capitalismo existe la creación de valor en tanto haya plusvalor, el cual es obtenido únicamente si la clase capitalista se impone sobre la clase obrera. El plusvalor es el “excedente del valor del producto sobre la suma de valor de sus elementos productivos” (Marx, 2010: 255), en otras palabras: “El precio de costo de una mercancía se refiere solamente a la cantidad de trabajo retribuido que en ella se contiene, mientras que el valor se refiere a la cantidad total de trabajo contenido en ella, tanto al retribuido como al no pagado” (Marx, 1946: 171). Es decir, el plusvalor es la diferencia entre el precio de costo y la cantidad total de trabajo que ella contenga: es la ganancia.

Como mencioné antes, los elementos que rigen las relaciones de extracción y acumulación de valor en esta etapa del Capitalismo son las mismas, aunque, para

estudiarlas, necesitamos observar los cambios cualitativos que ha sufrido este proceso. Morini y Fumagalli (2010) argumentan que, si bien la teoría del valor-trabajo de Marx es la única que permite medir el plusvalor, para estudiar la creación de valor en el biocapitalismo hay que tomar en cuenta cambios importantes:

1. La producción de valor y riqueza ya no se basa solamente en producción material, sino en elementos inmateriales, los cuales son difíciles de medir porque provienen del uso de facultades relacionales, emocionales y cognitivas de los seres humanos.
2. Ahora, la producción de valor y riqueza se fundamenta en estructuras laborales netárquicas.
3. El valor es ahora un marcador subjetivo, ya que la vida misma es puesta a trabajar.
4. El conocimiento que resulta más importante para las empresas es el que se relaciona con lo subjetivo y lo relacional (tácito), además del conocimiento formal.
5. En el biocapitalismo, el valor del trabajo pierde casi cualquier criterio definitorio. El valor recae principalmente en los recursos intelectuales y relacionales de los sujetos y su habilidad para activar vínculos sociales que puedan ser traducidos en valor de cambio. Se intercambia la subjetividad misma.

Por otro lado, la dimensión afectiva en la construcción del valor es uno de los elementos que demuestran que éste es también construido culturalmente. En un texto sobre la construcción de valor de alfombras orientales, Brian Spooner (1991) se pregunta cómo entender el valor de estos objetos decorativos y la búsqueda por su autenticidad. Para entenderlo, el autor propone estudiar este caso desde tres dimensiones del valor:

Habré de centrarme en el estudio de tres tipos de interrogantes. En primer lugar, los relacionados con los **valores y las prácticas culturales**: ¿qué es una alfombra?, ¿de qué manera los tapetes orientales llegan a trascender en Occidente la función meramente utilitaria que comparten históricamente con otros textiles? En segundo, los que versan sobre **los hechos materiales y sociales**: ¿cómo se ha modificado la tecnología (en el sentido más amplio) de la producción de alfombras con el paso del tiempo, en especial con respecto a la disponibilidad cambiante de la materia prima, la mano de obra y la organización social de Oriente y Occidente? En tercero, los relativos a **la intersección de lo cultural y lo fáctico**¹²: ¿de qué forma y por qué negociamos estándares de autenticidad como si se tratara de un atributo distinto de la calidad?, ¿qué revela la historia de este problema intercultural sobre la dinámica de la sociedad moderna y del cambio social? A lo largo de la argumentación, analizaré este tipo singular de tapete oriental en tanto textil material, mueble cultural, producto social, mercancía, artículo de demanda y conocimiento especializado y, por último, en tanto hito ajeno parcialmente naturalizado en nuestra cambiante constelación de valores occidentales (Spooner, 1991: 252).

En el caso de las alfombras (como en el de todas las mercancías), su circulación no involucra solamente la producción y abasto, sino también “el suministro de la información respectiva” (Spooner, 1991: 247). Esto quiere decir que, tanto para vender como para consumir este producto, se debe contar con conocimiento -siempre parcial- sobre el mismo. Arjun Appadurai agregaría que la valorización de mercancías se encuentra siempre en un juego entre el conocimiento y la ignorancia: “En todos los niveles donde un sistema menor interactúa con uno mayor, la interacción de conocimiento e ignorancia sirve de filtro que facilita el flujo de algunas cosas y obstaculiza el movimiento de otras. En este sentido,

¹² Las negritas son mías.

incluso las mayores ecúmenes mercantiles son el producto de interacciones complejas entre sistemas de demanda locales mediados políticamente” (Appadurai, 2015: 87).

De acuerdo con Arjun Appadurai, intercambio y valor son relacionados por medio de lo político. Así, podemos entender el valor como una cualidad establecida a partir de negociaciones basadas en concepciones sobre el objeto a valorar,

[...] un amplio conjunto de acuerdos respecto de lo que es deseable, lo que implica un “intercambio de sacrificios” razonable y quién está autorizado a ejercer qué tipo de demanda efectiva en qué circunstancias. La naturaleza política de este proceso reside no en el hecho de que significa y constituye relaciones de privilegio y control social, sino en la constante tensión entre el marco existente (de precios, negociación, etc.) y la tendencia de las mercancías a romper estos marcos (Appadurai, 2015: 88).

Para hablar de mercancías retomo a Arjun Appadurai, quien considera que son cosas que pueden ser intercambiadas, mientras que la cuestión de su categorización se relaciona más con las circunstancias en las que se intercambian, es decir, las mercancías no son una clase de cosa, sino una fase en su vida. Según Kopytoff, la mercantilización “puede considerarse más adecuadamente como un proceso en gestación que como un estado de cosas total o inexistente” (Kopytoff, 1991: 99).

Appadurai propone estudiar las mercancías en relación con su *trayectoria total*, incluyendo las etapas en que un objeto dejó de ser mercancía o es una mercancía potencial. En este sentido, lo que convierte una cosa en una mercancía no es su creación con la finalidad específica de ser intercambiada, sino su *situación mercantil*, definida como “la situación en la cual su carácter de intercambiable (pasada, presente o futura) por alguna otra

cosa sea su rasgo socialmente relevante” (Appadurai, 2015:35). Entonces, el autor asegura que todas las cosas son mercancías en potencia y la única manera de categorizarlas como tales es estudiando su trayectoria para identificar su *situación mercantil*, la cual se divide en:

a) La *fase mercantil*, que se refiere a cómo un objeto puede, en distintas partes de su historia, entrar y salir de la esfera de las mercancías.

b) La *candidatura mercantil*, es decir, los estándares simbólicos que permiten categorizar un objeto como mercancía. En palabras de Irving Kopytoff: “desde el punto de vista cultural [...] las mercancías no sólo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas. De la gama total de cosas disponibles en una sociedad, sólo algunas de ellas se consideran apropiadas para ser clasificadas como mercancías” (Kopytoff, 1991: 89);

c) El *contexto mercantil*, entendido como el momento y lugar social (*arenas sociales*) que permiten que suceda la mercantilización. Por ejemplo, en el contexto matrimonial (en algunas sociedades), es apropiado entender a las mujeres como bienes de intercambio.

A partir de lo anterior, las mercancías pueden definirse como “cosas que, en una determinada fase de sus carreras y en un contexto particular, cumplen los requerimientos de la candidatura a la mercancía” (Appadurai, 2015: 38).

Sobre este tema, Kopytoff plantea que la diferencia principal entre mercancías y otros objetos es que las primeras fueron discriminadas culturalmente como comunes, mientras que lo singular no es un valor de cambio. Es decir, las mercancías son objetos (o servicios) cuya clasificación cultural permite que se les ponga un precio, mientras que

aquellos objetos protegidos de la mercantilización son objetos invaluable, ya sea porque son muy valiosos o completamente carentes de valor (Kopytoff, 1991).

Al hablar de consultoría cualitativa, en especial en el caso de Consulta Cultural, vende tanto una pregunta como una respuesta. Es decir, si un cliente necesita saber, por ejemplo, por qué no logra vender cierto tipo de cerveza, la empresa primero tiene que encontrar maneras en que la consultoría cualitativa (en este caso la antropología) pueda responder a estas preguntas, como ¿en qué momentos toma cerveza la gente? Después de todo el proceso de investigación, se ofrece la respuesta a la que se llegó.

En cuanto al plusvalor, considero que en una empresa de este tipo es complicado medirlo con exactitud, sobre todo porque los empleados trabajan por lapsos muy variados, lo que no me permitió encontrar el promedio de trabajo invertido en hacer cada estudio. En términos generales, el trabajo de campo (hablando del pago a los investigadores y sus viáticos) equivale aproximadamente al 30% del costo de un estudio y, generalmente, los estudios cuestan quinientos o seiscientos mil pesos. El pago a los investigadores de campo, quienes trabajan fuera de la empresa, fue establecido a partir de cuánto tiempo tardan, en promedio, en realizar cada herramienta (buscar informantes, hacer el levantamiento de la información y transcribir o editar), multiplicado por el salario promedio de un sociólogo en México. Al realizar esta investigación, el pago por aplicar las herramientas más utilizadas era de entre 450 y mil 800 pesos por cada una, es decir, el pago por hora significaba alrededor de 100 y 115 pesos. Además del pago base, hay incentivos a la puntualidad, presentación (que las instrucciones de estilo sean respetadas) y “disposición”. En las otras dos empresas estudiadas, al costo del trabajo de campo hay que añadir el pago a los informantes, que es muy variable ya que no solamente depende del tiempo que se requiere de ellos, sino también de su nivel de estudios y posición socioeconómica.

El salario de los trabajadores internos varía entre, aproximadamente, ocho mil y cuarenta mil pesos mensuales, exceptuando al personal de limpieza, del cual no pude obtener información. Este salario depende de varios factores, como antigüedad, productividad y nivel de estudios, aunque no se asigna de manera formal, es decir, varía para todos.

La creación de valor que existe en la relación entre trabajadores de campo e informantes varía dependiendo de cómo pensemos en ella, ya que, si lo consideramos trabajo gratuito, encontramos que en este proceso está la primera extracción de plusvalor del proceso de producción. El dueño de la empresa agrega al precio de costo de cada producto un factor de ganancia, sin embargo, no pude encontrar la cantidad exacta. Por otro lado, la empresa se encuentra en crecimiento constante y, ya que el plusvalor existe en tanto exista ganancia, podemos afirmar que hay extracción de plusvalor en este proceso.

Poder

Como ya comenté, Arjun Appadurai (2015: 87) propone que intercambio y valor se relacionan a través de lo político: “La política, en el amplio sentido de las relaciones, los presupuestos y las contiendas referidas al poder, es lo que vincula el valor con el intercambio en la vida social de las mercancías”. Las políticas de valor pueden tomar formas distintas, por ejemplo, aquellas mercancías que requieren mucho conocimiento para ser consumidas o apreciadas; las mercancías reservadas para élites de cualquier tipo; la tensión que existe entre mercancías auténticas y las imitaciones; etcétera.

En este sentido, esta teoría puede ser vinculada con la teoría de campos de Bourdieu, quien define a los campos sociales como “espacios de juego históricamente

constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias” (Bourdieu en: Gutiérrez, 1997: 31), es decir, son espacios de tensión entre fuerzas que apuntan hacia direcciones distintas. Los campos se construyen alrededor del tipo de capital que está en juego, y el capital se puede definir como “cualquier tipo de bien susceptible de acumulación, en torno al cual puede construirse un proceso de producción, distribución y consumo, y, por tanto, un mercado” (Gutiérrez, 1997: 34). Las posiciones que alguien ocupa en un campo se definen alrededor del capital, ya sea por su posesión o no posesión; su posesión en mayor o menor medida; o la posesión legítima o ilegítima del capital (o de la capacidad de administrarlo).

Los campos sociales se construyen relacionamente y se definen por intereses en común, entendiendo “interés” como la búsqueda de un beneficio de cualquier tipo: “la noción de interés rompe con la visión encantada que rechaza reconocer las distintas formas de beneficios no materiales que pueden orientar las prácticas de los agentes” (Gutiérrez, 1997: 44). Las personas que pertenecen a un campo comparten ciertos intereses que le dan coherencia, que determinan las reglas y normas que rigen dicho campo.

Todo el proceso de mercantilización de la cultura se encuentra atravesado por el poder: el proceso a través del cual antropólogos y antropólogas extraen información; la tensión existente entre empresas de investigación aplicada y universidades, en la cual las y los estudiantes se encuentran presentes; y la tensión entre investigación cualitativa y cuantitativa.

En las empresas estudiadas es común hablar de la diferencia entre antropología aplicada y aquella realizada con fines académicos. Según varias personas que trabajan en este tipo de empresas, esta diferencia se nota, sobre todo, en el tiempo que se puede utilizar para realizar investigaciones, pero, por lo que observé, es muy evidente que la antropología

académica es colocada muy por encima de la aplicada en cuanto a valor simbólico, aunque para las empresas, ciertas formas de hacer antropología tienen poco valor comercial.

Todas las personas que entrevisté (especialmente aquellas que estudiaron antropología, historia y sociología) hicieron énfasis en que estaban efectuando el mismo trabajo que el que se realiza en la academia, incluso, aunque no les formulara la pregunta expresa. En encuentros entre investigadores académicos y trabajadores de las empresas siempre hay comentarios que implican una disculpa por trabajar en ellas y, en uno de estos encuentros, una antropóloga dedicada a la investigación del consumo aseguró que el hecho de que se haga antropología aplicada a estudios de mercado no significa alguna contribución a la disciplina. Este es un ejemplo de lo que Appadurai llama *torneos de valor*, que son “eventos periódicos complejos que se diferencian de una manera bien definida en lo cultural de las rutinas de la vida económica. Participar en ellos es tanto un privilegio de los poderosos como un instrumento de contiendas de estatus entre ellos” (Appadurai, 2015: 45).

En Consulta Cultural, dentro del proceso de selección de empleados hay algunas preguntas que ilustran la diferencia de valor respecto a este trabajo. Una de ellas es sobre la trascendencia de los temas que se investigan, por ejemplo, ¿estás dispuesto a investigar sobre pañales?; otra es sobre la disposición que se tiene a trabajar para grandes empresas, por ejemplo, una entrevistada dice que uno de los requisitos para trabajar en la empresa es “que no te cause líos el imperialismo yanqui” (Anónimo, 2019). Estas preguntas, al mismo tiempo que definen las reglas y los límites del campo, violentan a los futuros empleados: no puedes pretender hablar de temas trascendentes y vas a trabajar para los malos. Es decir, están creando una separación rotunda entre las expectativas que el otro campo (la

Universidad pública) tiene de los estudiantes y lo que las empresas necesitan. Uno de mis entrevistados comenta:

A uno le pesa mucho, porque sale uno [de la universidad] con todo el ánimo de transformar para bien el mundo y uno ve a los malos, a los transnacionales, a los corporativos, a Coca-Cola y a McDonald's, literalmente como el diablo. Cuando uno se da cuenta de que tiene que trabajar para el diablo, es difícil. Uno tiene que recluirse algunos meses en alguna cueva para hacer una transición espiritual y poder superar ese primer trauma (LAV UAM-I, 2018).

Por otro lado, las capacidades de los trabajadores son medidas de forma distinta: las cualidades que permiten crear estudios muy valorados en el campo académico no son muy útiles para las empresas.

Con estos ejemplos se puede observar que hay un juego de fuerzas entre la academia y las empresas, lo que, a su vez, crea dos tipos de valor, a los cuales podríamos llamar valor académico y valor comercial. La mayor parte de las personas involucradas en la circulación de la cultura están convencidas del alto valor simbólico de la antropología académica, aunque para las empresas este valor rara vez se traduce en valor comercial. En esta relación de fuerzas, aquellos que estudiaron antropología se encuentran con la relativa opción de ingresar a uno u otro campo. En este caso concreto, considero que el capital que está en juego es la antropología, que es la intersección entre los dos campos; y que las posiciones dentro de los campos se determinan por la legitimidad de hacer uso de ella: las universidades poseen el respaldo de toda la tradición de la disciplina y, además, en muchos casos, del mandato de hacer ciencias sociales críticas. Las empresas poseen el capital

económico que da empleo a las y los estudiantes. Por último, estos últimos poseen su capacidad de hacer este trabajo cognitivo.

Considero que, si sumamos esta relación de fuerzas al hecho de que varias de las personas que entrevisté consideran que, para realizar este trabajo, es necesario adquirir varias habilidades que no aprendieron en la universidad y que las oportunidades laborales son muy reducidas, podemos encontrar la violencia simbólica que se ejerce contra las y los egresados:

[...] violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas. Como la teoría de la magia, la teoría de la violencia simbólica se basa en una teoría de la creencia o, mejor dicho, en una teoría de la producción de la creencia, de la labor de socialización necesaria para producir unos agentes dotados de esquemas de percepción y de valoración que les permitirán percibir las conminaciones inscritas en una situación o en un discurso y obedecerlas (Bourdieu, 1997: 173).

A este juego de fuerzas se puede sumar un tercer actor: las empresas que hacen uso de la consultoría cualitativa. Como he comentado varias veces a lo largo de este trabajo, ha sido difícil para la consultoría cualitativa competir con la cuantitativa, especialmente desde que existe la noción de *Datos Masivos*. Todos los agentes involucrados en la producción y procesamiento de grandes cantidades de información tienen en su poder el respaldo de los números, mientras que, como expongo en los próximos apartados, quienes se dedican a la consultoría cualitativa tienen que recurrir a otros mecanismos para legitimarse y demostrar el valor de lo que ofrecen. Para ilustrar esta disputa, me parece interesante reproducir un

fragmento completo de un libro que reúne testimonios de personas dedicadas a hacer antropología aplicada:

Antes de comenzar siquiera con la investigación, hubo que convencer al director de la organización (un administrador de empresas) de la importancia de realizar un estudio como éste. Tarea difícil, pues él estaba convencido de que un estudio de mercado era la mejor opción para determinar la posible aceptación o rechazo del producto; las palabras costumbres, valores y creencias, no figuraban en su vocabulario empresarial pues se trataban de cuestiones subjetivas incapaces de ser medidas. Para ello, me di a la tarea de justificar mi investigación sin descartar por completo su idea de realizar un estudio de mercado. De esta forma, le planteé por escrito que gran parte del fracaso de la inserción de nuevas tecnologías se debía precisamente a la poca o nula consideración que existe, durante su desarrollo, de las verdaderas necesidades del sector poblacional en el cual se pretende ubicar el producto innovador. Afirmé entonces que el conocimiento profundo de la realidad social que se pretende impactar es la clave para el éxito de un proyecto como el que teníamos en manos [...]. Asimismo, propuse que, para la aprehensión de dicho conocimiento, era necesario ir más allá de la investigación cuantitativa y el estudio de mercado tradicional, para hacer indagaciones que permitieran *“contar con información profunda y holística que revele el sentir, el pensar y el por qué [...] de las acciones de los diferentes segmentos poblacionales”*.

Finalmente mi jefe accedió pero hizo hincapié en dos cuestiones: que el escrito no diera a entender que la investigación cualitativa era en algún modo ‘superior’ a la cuantitativa y que modificara la afirmación de que *“...es el conocimiento profundo de la realidad social la clave del éxito para este tipo de proyectos, independientemente del grado de innovación y calidad del producto desarrollado”*, pues de ninguna forma, dijo, podía

menospreciar el grado de innovación tecnológica en un proyecto cuya parte esencial era precisamente ésa.

De esta manera, modifiqué el texto afirmando que es a través de una investigación interdisciplinaria, que contemple un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, que se logran descifrar las motivaciones y frenos subyacentes que determinan si un sector social acepta o rechaza cierto producto (Ezeta, 2012).

Por otro lado, en la relación que existe entre trabajadores de campo e informantes también hay poder y diferencias de valor. Considero que este problema se puede abordar de tres maneras distintas: pensando que la consultoría antropológica se beneficia del trabajo gratuito de los informantes; hablando de prosumo, el cual también implica, hasta cierto punto, trabajo gratuito; o situando a las y los antropólogos como traductores entre distintas esferas de valor.

El concepto de “trabajo gratuito” surgió como una crítica feminista al marxismo, al argumentar que las labores de reproducción, necesarias para la producción, también son trabajo:

Desde los tiempos de Marx, ha quedado claro que el salario es la herramienta mediante la que gobierna y se desarrolla el capital, es decir, que el cimiento de la sociedad capitalista ha sido la implementación del salario obrero y la explotación directa de las y los obreros. Lo que no ha quedado nunca claro y no ha sido asumido por las organizaciones del movimiento obrero es que ha sido precisamente a través del salario como se ha orquestado la organización de la explotación de los trabajadores no asalariados (Federici, 2018: 11).

De acuerdo con Carmen Bueno Castellanos (2018), la intensa competencia entre productores de bienes de consumo los obliga a utilizar distintos mecanismos para conservar clientes y abrir nuevos mercados. La “innovación impulsada por los consumidores” (generar productos con la participación de los consumidores) se ha vuelto muy importante. Los modelos de investigación y desarrollo de productos en el fordismo resultaban muy caros, tardados e ineficientes. Las grandes empresas transitaron a un modelo de “innovación abierta”, que funciona “a partir del desarrollo de canales de conectividad que dan cabida a actividades relacionales en las que se comparte información y se produce conocimiento” (Bueno Castellanos, 2018: 52).

Uno de los muchos casos en los que funciona la *innovación abierta* es el *crowdsourcing*, traducido al español como *colaboración abierta distribuida*, la cual no solamente es utilizada por empresas. El crowdsourcing consiste en convocar a miembros de la “clase creativa” para proponer soluciones al problema que se plantee. Además, se puede utilizar algoritmos para codificar y agrupar información de la web. “La centralidad de la participación activa de las ‘multitudes creativas’ en la lógica de acumulación del capitalismo cognitivo modifica la posición social del consumidor, que pasa de ser un comprador de productos y servicios a convertirse en un ‘colaborador’, es decir, en un productor externalizado en el proceso de generación de valor” (Bueno Castellanos, 2018: 56).

Prosumidor resulta de unir las palabras *consumer* y *producer* (Bueno Castellanos, 2018).

Sobre el tema de cómo sucede el intercambio de información, Luis Reygadas dice que la relación existente entre dueños de empresas digitales y usuarios puede tratarse de un intercambio de dones, o de la explotación del cognitariado. Se puede discutir si se trata de

una economía colaborativa o de capitalismo cognitivo: “...la hegemonía no se ejerce sobre una masa de usuarios inertes, sino sobre personas con capacidad de agencia, que intentan resistirse, de manera individual o colectiva, a la mercantilización del conocimiento, la invasión de su privacidad y la apropiación no autorizada de sus datos y su capital social” (Reygadas, 2018: 87).

Al respecto, Gustavo Lins Ribeiro opina:

La falsa idea de que alguien obtiene un servicio sofisticado y muy necesario de manera gratuita subyace en lo que llamo la ‘economía de la carnada’, que significa que se nos ofrece un regalo irresistible, pero una vez que estamos literalmente enganchados, damos a cambio un bien precioso: toda la información que las compañías necesitan para ajustar a nuestro gusto los bienes de consumo y los servicios que quieren vender (2018: 24).

A pesar de esta afirmación, el autor asegura que la discusión sobre la explotación de los usuarios por parte de grandes compañías digitales todavía no está resuelta, ya que “la transformación de los usuarios en productores de valor es coherente con la interpretación marxista de que el consumo también es producción” (Ribeiro, 2018: 24).

El intercambio es una relación social en la cual dos o más personas que poseen un valor de uso socialmente aceptado como tal, buscan cambiarlo por otro valor de uso, proceso que puede o no ser intermediado por dinero (Marx, 2010). Existen varios tipos de intercambio, aunque los más comunes y estudiados son el intercambio mercantil, el trueque y el obsequio. Usualmente, estos tres tipos de intercambio son considerados opuestos y muy distintos, aunque, de acuerdo con Arjun Appadurai, las diferencias entre la circulación de mercancías, el trueque y el intercambio de obsequios no son tan grandes. Según este

autor, el trueque es también un intercambio de mercancías, pero el dinero no interviene. Además, Appadurai recurre a la teoría de Pierre Bourdieu para coincidir con él en que, incluso en el intercambio de obsequios, hay una actitud calculadora: el interés económico es mucho más amplio, incluso que las sociedades capitalistas. Para abordar este problema, es necesario “ver la dimensión de cálculo en todas estas formas de intercambio, aun si varían en la forma e intensidad de sociabilidad con que se las asocia” (Appadurai, 2015: 34).

Como señalé antes, existen distintos tipos de intercambio que se realizan a lo largo de la producción en Consulta Cultural y, especialmente, en el caso de la relación antropólogos/informantes, el dinero no interviene, aunque hay extracción de plusvalor. Para pensar en este tipo de intercambio, considero que es útil hablar de las distintas dinámicas de intercambio de información que existen actualmente. Luis Reygadas (2018) expone uno de los casos en donde hay diversos tipos de intercambio en la época digital: las redes digitales. Según este investigador, existen diez tipos principales de intercambio entre los dueños y los usuarios de las redes digitales:

- **El don** es un intercambio de bienes o servicios en forma de regalo, sin crear obligación de devolver. Sí existen mecanismos de reciprocidad en este intercambio, aunque no es obligatorio y no hay un lapso temporal establecido.
- **La creación de bienes comunes del conocimiento** se refiere a la creación de sitios de libre acceso con recursos cognitivos gratuitos, como Wikipedia.
- **Las tiendas por prestigio** son aquellos intercambios que tienen como uno de sus objetivos ganar estatus, reconocimiento, fama, etcétera.

- **El comercio electrónico** es llevar a cabo intercambio mercantil a través de redes digitales.
- *Falsos dones* se relacionan con la interacción en la cual se ofrecen servicios gratuitos a cambio de los cuales se extrae información de los usuarios.
- **La explotación del trabajo digital y del intelecto general** es la extracción de plusvalor de trabajos que se vinculan con las redes digitales.
- **El rentismo** es la actividad de obtener dinero a cambio de la utilización de cierta red o servicio digital.
- Se mencionan, además, tres tipos de **expropiación** de información: **para compartir, para despojar y para comerciar.**

Sobre el intercambio, Kopytoff dice que pueden existir distintas esferas de valor, en las cuales es posible intercambiar internamente, pero los cambios entre esferas están cargados de reglas. De acuerdo con la evidencia etnográfica, no hay una sola manera de establecer equivalencias de valor entre objetos; la cultura se encarga de crear equivalencias de valor y esferas mercantiles, así como las reglas de transferencia. Por ejemplo, “intercambiamos invitaciones a cenar y mantenemos inconexa dicha esfera. Admitimos la existencia de una esfera de intercambio de favores políticos o académicos; pero la idea de monetizar esta esfera nos escandalizaría tanto como a los tiv los ofendió inicialmente la idea de monetizar sus transacciones matrimoniales” (Kopytoff, 1991: 104).

Para las y los informantes la información que ofrecen tiene poco valor, mientras que para las empresas y los trabajadores de campo es un bien valioso. El primer momento en que esta información ingresa en la esfera de las mercancías -como materia prima-, es

cuando los trabajadores la obtienen y sistematizan para obtener un pago a cambio. Las opiniones sobre cuál debería ser la retribución a los informantes a cambio de su información es variada; hay quienes opinan que es muy importante pagarles:

No por el hecho de pagar como tal, sino porque tú les estés pidiendo que te den, entonces a mí se me hace como muy violento el llegar y decir ‘denme, denme, denme’ y te vas. Y bueno, si bien en el caso de la consultoría no puedes muchas ocasiones dar los resultados o darles más información, al menos sí les puedes pagar el tiempo que perdieron, lo que te dieron perdiendo en otras actividades: algunos han tenido que pedir permiso en su trabajo para que los entrevistemos, entonces ahí les puede generar algún conflicto (Consultoría2, 2019).

A su vez, muchas otras personas opinan que no es correcto pagar a los informantes, pero no sesgar la información, aunque la retribución existe en el momento en que se hacen productos que van más acorde con los gustos y necesidades de las personas.

La información obtenida en el campo surge de un proceso intersubjetivo que se construye entre antropólogos e informantes, por lo que considero que, en el caso de Consulta Cultural, al no pagar por la información se beneficia de trabajo gratuito, en un proceso muy parecido al que realizan las grandes empresas de Datos Masivos. En este caso, el beneficio que se ofrece como *carriada* es ser escuchado y, en algunos casos, que los informantes sientan que tienen la capacidad de opinar sobre los productos que consume.¹³

¹³ Aunque considero que la relación establecida entre antropólogos(as)/informantes es extractiva porque representa una extracción directa de plusvalor, es importante matizar esta idea. Cada una de las relaciones antropólogo(a)/informante se construye de forma distinta, ya que es un proceso intersubjetivo. De esta forma, la relación puede tornarse mucho menos extractiva si el antropólogo o antropóloga tiene en cuenta que está tratando con una persona y no con un depósito de información valiosa, además de que su

Las y los antropólogos realizan la función de transformar información social y convertirla, a través de la codificación, en información privada, la cual pertenece a los clientes de la consultoría una vez que entra a las empresas. El trabajo antropológico, en este caso, consiste en traducir o combinar una esfera en la cual el intercambio se da a través de afectos y es recíproco, a una donde el intercambio es mercantil. Es decir, las y los antropólogos obtienen información como un don y después la intercambian como una mercancía.

En la relación existente entre los dueños de las empresas de consultoría y las y los empleados, la extracción de valor no solamente funciona sobre el tiempo trabajado, sino sobre el tiempo libre. Es decir, para las actividades que llevan a cabo las y los trabajadores cognitivos, es necesario hacer uso de habilidades que se nutren con actividades realizadas fuera de la jornada laboral. Además, en la relación con las y los trabajadores de campo, al incluir el capital económico, social y cultural, entre otras cosas, también se extrae plusvalor de la vida cotidiana más que del tiempo de trabajo.

La cultura se encuentra en una fase mercantil en dos momentos: cuando es un insumo sistematizado comprado por las empresas de consultoría para ser analizada; y cuando tiene forma de reporte. La candidatura mercantil de este bien se encuentra en una tensión entre las universidades, las empresas de consultoría y las empresas contratantes, actores que construyen un campo, en este caso, alrededor de la antropología. Por último, las consultoras y las empresas que contratan sus servicios son arenas sociales separadas. En este caso, para el campo académico, la cultura sería un bien tan valioso que no es

interlocutor es indispensable para obtener la información en el campo. No hay una única regla para acercarse a las y los informantes de manera que la interacción resulte menos extractiva: “la moral se construye dialogando y llegando a pactos convencionales, siempre provisionales, en el erevesado camino de la vida práctica, poblado de bagatelas y de delicados ejercicios comunicativos” (Días de Rada, 2010: 73).

susceptible de ser mercantilizado; en las consultoras constituiría un bien completamente mercantilizable; y, en las empresas, sería un bien con poco valor al ser comparado con la investigación cuantitativa.

Las cualidades de los trabajos involucrados en este proceso de producción señalan que hay distintos regímenes de extracción de plusvalor. Este proceso comienza con una traducción entre esferas, en la cual, a través de falsos dones, se obtiene un don que es integrado a la esfera de las mercancías por las y los trabajadores de campo.

CULTURA

He decidido utilizar el concepto *cultura* por tres razones principales. Por un lado, porque voy a estudiar una cosa que, para ser vendida, primero tiene que ser recopilada por antropólogo/as, cuyo objeto de trabajo es, a mi parecer, justamente la cultura. Por otro lado, creo que el tipo de empresa que estudié busca entender una lista de cuestiones que pueden, de acuerdo con ciertas definiciones, ser generalizadas utilizando el concepto de “cultura” (significados, percepciones, formas de ser, motivaciones, etc.): “Para entender el ejercicio de la consultoría, debemos considerar que como antropólogos nuestro estudio se basa medularmente en la cultura. La cultura entendida como hábitos, patrones de comportamiento, reglas sociales, legado material y simbólico, así como tipos y formas de convivencia en una sociedad” (Lazcano y Ruiz, 2012). Por último, como menciona Gustavo Lins Ribeiro (2018: 27), muchas formas de los estudios de mercado y la publicidad han hecho un giro cualitativo que exige análisis con una perspectiva cultural: “la muerte del mercado de masas, ahora reemplazado por la masa de los nichos; la sustitución del marketing por la conversación, como la nueva habilidad de las organizaciones, y [...] permitir que los clientes colaboren con usted -en la creación, distribución, marketing y soporte de los productos- es lo que crea una ventaja en el mercado actual”.

En el ámbito de la consultoría cualitativa se producen bienes inmateriales o servicios, los cuales giran en torno a la recolección y procesamiento de cierto tipo de información, la cual, en este caso, denomino “cultura”. En este tipo de producción se procesa, entonces, cierto tipo de información a través del conocimiento, y la información es una forma de conocimiento.

De acuerdo con Andrea Fumagalli (2010: 94), “el concepto o la idea de conocimiento, si se prescinde de su especificidad, tiene relación con la actividad relacional-neuronal del ser humano, esto es, el conocimiento es el elemento inmaterial que se nutre de las capacidades intelectuales y de comunicación. El conocimiento deviene tal en el mismo momento en el que se propaga, esto es, cuando se hace <intelecto general> (general intellect)”.¹⁴ En otras palabras, el saber social general es “el conjunto de saberes y competencias que son el producto de las actividades relacionales de los individuos dentro de los contextos sociales organizados” (Fumagalli, 2010: 102). En este caso, el conocimiento es resultado del saber social general, en tanto que surge de las capacidades intelectuales y de comunicación humanas. En el taylorismo, el capitalista estaba implicado directamente en la producción, mientras que, en el capitalismo cognitivo, éste toma la forma rentista, porque solamente extrae plusvalor sin cumplir funciones productivas directas. Además, no se apropia únicamente del plusvalor generado por el trabajo que paga, sino también por el “surplus generado por la cooperación social del trabajo”, la cual se extiende a toda la sociedad (Míguez, 2013). Podríamos matizar un poco la propuesta anterior: no todos los capitalistas en el capitalismo cognitivo toman la forma rentista (que

¹⁴ Marx menciona en los *Grundrisse* que mientras más se desarrolle la gran industria, la riqueza dependerá menos del tiempo de trabajo y más de “la potencia productiva del saber social”, y es ahí donde introduce el concepto de *General Intellect*. (Míguez, 2013). Para los teóricos del capitalismo cognitivo el concepto es usado de manera un poco distinta, ya que se refieren a trabajo vivo: “El General Intellect involucra las actitudes más genéricas del espíritu: facultad de lenguaje, disposición al aprendizaje, capacidad de abstracción y de conexión, acceso a la autorreflexión, o sea, intelecto en general” (Míguez, 2013: 30). Según Andrea Fumagalli: “En el capitalismo cognitivo se asiste así a una redefinición de la relación entre capital y trabajo, resultado de la crisis del paradigma fordista, según la cual en el proceso cognitivo, capital constante y capital variable se recomponen en el cuerpo vivo de la fuerza de trabajo y de su existencia [...] hoy el trabajo, precisamente porque es *general intellect* y portador de conocimiento, ya no es la «miserable base» del valor, sino que incorpora por sí mismo un componente de valor que no puede ser inmediatamente expropiado en el acto de trabajo (trabajo *in actu*).” (Fumagalli, 2010: 95).

implicaría que no tienen ninguna función positiva en la organización de la producción). Los creadores de algoritmos o inventores de una empresa con un concepto novedoso, por ejemplo, tuvieron la función inicial de innovar o crear un producto. Es probable que, si el invento resulta exitoso, más adelante tomen la forma rentista.

El saber social general puede adquirir, de acuerdo con Fumagalli (2010), tres formas distintas: información (datos que pueden ser duplicados y fácilmente propagados), saber (conocimiento codificado que, para ser ejercido, requiere un mínimo de capacitación) y conocimiento sistémico (que necesita de un alto nivel de formación y no puede ser explotado sin la persona que lo posee).

Estas distintas formas están ordenadas jerárquicamente, de acuerdo con su profundidad: el conocimiento contiene el saber y el saber contiene la información. Conforme con el nivel de profundidad varía la velocidad de difusión: la información es difundida fácil y rápidamente, mientras que el conocimiento sistémico, debido a que es compartido, sobre todo a través de la comunicación directa entre sus portadores, es mucho más lento de transmitir.

Por otro lado, ya que el conocimiento es un flujo, es tanto personal como social, lo cual añade (además de velocidad de difusión y profundidad) la variable de *socialidad*. En este sentido, el autor identifica cuatro niveles de socialidad en el conocimiento: personal, social, codificado y tácito. Bajo esta lógica, el conocimiento sistémico se trata de conocimiento tácito porque se transmite por medio del cerebro y la comunicación humana; el conocimiento personal se encuentra tanto en la información, como en el saber y el conocimiento sistémico; el conocimiento social está, sobre todo, en el saber y en el conocimiento sistémico; mientras que el conocimiento codificado es característica de la información.

1. **Personal:** “El conocimiento personal es el conjunto de nociones e informaciones que constituyen el trasfondo cultural de cada individuo. Podemos también utilizar el término saber individual. [...] En la medida en que no está especializado ni profesionalizado, es, por definición, un conocimiento redundante” (Fumagalli, 2010: 100). En el fordismo, este conocimiento fungía como base homogénea para después desarrollar distintos niveles de especialización, tarea para la cual servía la educación pública. En el capitalismo cognitivo, ya que el conocimiento es la base de la acumulación, se tiene que asegurar su difusión rápida y precisa.
2. **Social:** “El conocimiento social viene definido por el conjunto de saberes individuales que requieren una interdependencia entre distintas personas [...] no es otra cosa que la obvia extensión del conocimiento personal, es decir, es transmisión de conocimiento personal” (Fumagalli, 2010: 101-102). Este tipo de conocimiento es, de acuerdo con el autor, General Intellect.
3. **Codificado:** conocimiento codificado se refiere a aquél que, si bien está unido a las personas, se puede separar de ellas a través de “procedimientos técnicos estandarizados de comunicación”.
4. **Conocimiento tácito o bioconocimiento:** este tipo de conocimiento está completamente conectado con el individuo que lo posee. Es decir, para movilizar este tipo de conocimiento, se requiere a la persona que lo porta, ya que no es codificable y, como consecuencia, no es transmisible.

Agencia Social, una de las empresas de consultoría cualitativa, presenta la siguiente pirámide de valor, la cual llaman “pirámide del entendimiento”:



En este caso, *datos* implica a una recopilación de información en general, la cual es completamente descriptiva y no está filtrada todavía. *Información* se refiere a datos que ya fueron sistematizados, filtrados y ordenados a la luz de un marco de referencia. *Hallazgos* corresponde a conocimiento nuevo, algo que no se conocía, un descubrimiento. Finalmente, *insight* es parecido a un hallazgo, sin embargo, explica la demás información, es decir, permite organizar todos los hallazgos en torno a uno principal. De acuerdo con uno de mis entrevistados -quien me presentó la pirámide del entendimiento-, un insight sería, por ejemplo, el momento en que en una película se descubre algo que hace que toda ella tenga sentido: “ese hallazgo que atraviesa toda tu etnografía, eso es el insight, es lo que te permite organizarlo todo” (Consultoría1, 2019). El concepto surge de la psicología y, según un entrevistado, son “verdades cuando son verbalizadas” que surgen de un momento “eureka”.

Aunque no la tienen, en el caso de Consulta Cultural la pirámide del valor funcionaría de manera parecida:



En este caso, aunque la empresa no utilice la misma palabra, hallazgo e insight son lo mismo: descubrimientos que surgieron del análisis de la información de campo y que sirven para hacer recomendaciones o tomar medidas. Cuando la información llega a la empresa ya está limpia, transcrita y ordenada, prácticamente lista para las necesidades del análisis, por lo que, contrastando ambas pirámides del valor, cuando los datos llegan a la empresa se trata ya de información, es decir, datos ordenados a la luz de una pregunta.

En el caso de Agencia Social, los insights se llaman *soluciones de innovación disruptiva*.¹⁵

Por lo que observé, los insights aparecen como la función principal de las empresas de consultoría cualitativa, a pesar de que cambien el nombre de los descubrimientos. La cultura es valiosa desde el principio de la cadena, cuando se extrae y codifica a través del trabajo antropológico; sin embargo, su momento más valioso es cuando toma la forma de insight.

La cultura es, de acuerdo con la teoría de Fumagalli (2010: 97), un saber, “la posibilidad de producir aprendizaje, ya sea en términos operativos («saber hacer»), ya sea en tanto capacidad de hacer frente a problemas específicos. Es también una actitud de «saber ser», «saber vivir», etc. (know-how)”. Este saber se transmite por medio de la comunicación humana, por comunicación directa entre sus portadores. Por eso es

¹⁵ Sería interesante profundizar en el futuro en las implicaciones en términos de valor que tiene utilizar distintos nombres para hablar de un producto prácticamente igual.

fundamental utilizar trabajo afectivo para extraerla y se necesita, además, trabajo cognitivo para codificarla:

Por conocimiento codificado se entiende el conocimiento social que está formalmente personificado en el individuo, pero que puede ser separado de la persona que lo porta. Esto resulta posible por el hecho de que, aunque el conocimiento esté, por definición, biológicamente encarnado en el individuo, realmente se puede transmitir y, por lo tanto, puede ser colocado fuera de la persona a través de procedimientos técnicos estandarizados de comunicación. En última instancia, éste es precisamente el resultado al que tienden las tecnologías del lenguaje y de la comunicación: separar el conocimiento de quien lo porta y, por lo tanto, enajenarlo (Fumagalli, 2010: 103).

Considero que la causa por la que la externalización de los procesos afectivos/extractivos crea valor es porque los saberes se transmiten y manipulan lentamente, mientras que la información se maneja rápida y fácilmente: “en definitiva, cuanto más se pueda separar el conocimiento social codificado de su portador, más puede éste difundirse, y permitir la acumulación de otro conocimiento” (Fumagalli, 2010: 204). Cuando la cultura entra a una empresa como un tipo de información, el trabajo interno consiste exclusivamente en decodificarla, analizarla e interpretarla. De esta forma, el trabajo de la consultoría cualitativa tiene algunas semejanzas con la obtención y procesamiento de Big Data: se obtiene a través de lo afectivo (por ejemplo, los “me gusta”, “me enoja” etc. de Facebook); y se requiere trabajo cognitivo para procesar la información.

ANTROPOLOGÍA

Como expresé antes, en la consultoría cualitativa se movilizan distintos tipos de trabajo para obtener, procesar y vender un servicio relacionado con el manejo de información. La información significa solamente datos estructurados que requieren que gente con conocimientos los procesen: “la información es un mero conjunto de datos estructurados, inertes mientras no sean utilizados por los agentes, que sólo pueden hacerlo si cuentan con un umbral mínimo de conocimientos” (Míguez, 2018: 42). En este sentido, las personas que poseen conocimientos sistémicos son requeridas para interpretar la información. En el caso de este estudio hablamos de consultoría antropológica, entonces, ¿qué lugar ocupa la antropología en la obtención y procesamiento de información?

En el contexto actual, la mayor discusión sobre información se centra en el concepto *Big Data* o *Datos masivos*, que es un término que surgió en la década del 2000, sobre todo en el ámbito de la astronomía, después de que la cantidad de información empezara a crecer exponencialmente (es decir, este término no solamente responde a la información que ya estaba acumulada, sino al aumento en la velocidad de captación de información) (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). La definición aún aceptada del término, acuñada en 2001 es: “Big Data son datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a una velocidad superior” (Oracle México, s.f.). El concepto gira alrededor de lo que llaman las cinco “V”, que son volumen, velocidad, variedad (mencionadas en la definición) y más recientemente, veracidad y valor. Por ejemplo, según algunas estimaciones, a Facebook se suben más de diez millones de fotos nuevas cada hora y los usuarios dan “me gusta” o comentan en la red social casi tres mil millones de veces al día;

también se sube más de una hora de video cada segundo a Youtube (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Lo más relevante del Big Data no es la información en sí, sino la capacidad de procesarla para obtener resultados. El procesamiento de esta magnitud de información requiere conocimientos sistémicos, sobre todo en el área de las matemáticas, estadística, programación, minería de datos, etc., y tienen que ser procesados por computadoras. El análisis de este tipo de información pasa, comúnmente, por seis etapas: recogida, integración, almacenamiento, validación, análisis y explotación (Sierra, 2017) y la figura básica del procesamiento y análisis de información es el algoritmo.

La RAE define algoritmo como: “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema” (RAE, 2001). En el ámbito del Big Data, los algoritmos son aplicados, sobre todo, para reconocer patrones y después hacer predicciones, por ejemplo, a partir de comparar información disponible, decirle a un comprador cuándo es el mejor momento para adquirir un boleto de avión. Es claro que, mientras más información haya al respecto, el algoritmo tendrá más recursos para analizar y mejorar los resultados, por lo que este tipo de algoritmos funcionan únicamente con cúmulos de información muy grandes y siempre crecientes.

A pesar de haber añadido a la discusión del Big Data las variables de veracidad y valor, este tipo de recopilación y análisis de información presenta varias problemáticas. Una de ellas es que, para almacenarla y procesarla se requiere de una cantidad muy grande de dinero, espacio y energía. Por otro lado, por el volumen de información, presenta obvios problemas de interpretación: “la sociedad tendrá que desprenderse de parte de su obsesión por la causalidad a cambio de meras correlaciones: ya no sabremos por qué, sino solo qué” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: n/a).

Se ha propuesto el término *Small Data* para hacer frente a este modelo, y se refiere a “información en un volumen y formato que la hace accesible, informativa y accionable. La *small data* típicamente provee información que responde a preguntas específicas o aborda un problema específico”¹⁶ (Rouse, 2014). Los impulsores del *Small Data* argumentan que, si la información puede ser almacenada y procesada en computadores comunes, se puede desmonopolizar la industria de la información.

La variedad de información a la cual es posible acceder a través de estos métodos es enorme, y se puede utilizar para responder infinidad de preguntas sobre qué, cuándo y dónde se consume. Ante este panorama, ¿qué puede ofrecer la investigación cualitativa y, en este caso, la antropología?

De manera creciente se ha girado a estudios de mercado basados en preguntas sobre cómo se consume y qué significados conlleva el consumo. Por ejemplo, Tricia Wang, una etnógrafa dedicada al área del marketing tecnológico, plantea que es necesario contar con información a pequeña escala para tener un entendimiento del comportamiento de los consumidores, a la cual llama *Thick Data o Datos Espesos*.¹⁷ Según Wang, *Thick Data* se refiere a:

¹⁶ Texto original: “Small data is data in a volume and format that makes it accessible, informative and actionable. Small data typically provides information that answers a specific question or addresses a specific problem” (Rouse, 2014).

¹⁷ Para citar esta fuente me basé en una traducción existente del blog de la autora, la cual aparece en la bibliografía. El traductor habla de *Thick Data* como *Datos Espesos*, aunque una mejor traducción sería *datos densos*, ya que la autora se refiere a Clifford Geertz y su propuesta metodológica de la descripción densa (*thick description*): “Lacking the conceptual words to quickly position the value of ethnographic work in the context of Big Data, I have begun, over the last year, to employ the term *Thick Data* (with a nod to Clifford Geertz!) to advocate for integrative approaches to research” (“A falta de conceptos para posicionar rápidamente el valor del trabajo etnográfico en el contexto de los Datos Masivos, he empezado, este último año, a utilizar el término *Datos Densos* -¡con un guiño a Clifford Geertz!- para abogar por aproximaciones integrales a la investigación”) (Wang, 2016).

Datos sacados a la luz usando métodos de investigación cualitativa, etnográficos, que ponen de manifiesto las emociones, historias y modelos de mundo de las personas. Es aquella sustancia pegajosa y difícil de cuantificar. Viene a nosotros en la forma de una pequeña muestra y a cambio obtenemos una increíble profundidad de significados e historias. Los datos espesos son lo contrario a datos masivos, que son datos cuantitativos a gran escala y que implican el uso de nuevas tecnologías para capturarlos, almacenarlos y analizarlos. Para que los datos masivos sean analizables, se debe utilizar la normalización, la estandarización, la definición, el agrupamiento, todos los procesos que despojan al conjunto de datos de su contexto, significado e historias (Wang, 2016).

Wang propone que resulta muy riesgoso tomar todas las decisiones de una empresa basándose únicamente en el Big Data. Como ejemplo de esta advertencia, este autor narra su experiencia trabajando para Nokia, tiempo en el cual descubrió (Insight) que las clases trabajadoras en China estaban dispuestas a pagar más dinero por un *smartphone* de lo que la empresa proyectaba. Wang ofreció esta información a los altos directivos de Nokia, quienes no le creyeron porque esto no aparecía en la información que obtuvieron vía Big Data, contrastando a millones de usuarios. Según Wang, este fue uno de los factores que causaron la caída de Nokia en 2013.

Otro impulsor contemporáneo de la antropología en tiempos de Big Data es Grant McCracken, un antropólogo cultural estadounidense, quien incursionó en el tema trabajando para Netflix. Esta empresa es una de las más grandes recolectoras de Big Data del mundo, y tiene un algoritmo muy sofisticado que personaliza el acceso a sus contenidos. El algoritmo que personaliza el contenido en Netflix de acuerdo con los gustos y que, además, ofrece retroalimentación sobre su popularidad, utiliza, a grandes rasgos, la siguiente información:

- Cuándo pausa, retrocede o avanza cada usuario.
- Qué día, mes, año, hora y por cuánto tiempo se ve el contenido.
- La ubicación exacta del usuario.
- El tipo de dispositivo utilizado para acceder a la plataforma.
- Las calificaciones dadas por los usuarios.
- Las consultas realizadas en el sistema de búsqueda de la plataforma (Elizondo y Esau, 2015).

Los analistas de Netflix encontraron que existe una nueva tendencia a ver varios episodios de series seguidos, el llamado *binge-watching*. Para analizar esta tendencia, realizaron una encuesta a 3,078 adultos estadounidenses (Small Data) y, además, contrataron a Grant McCracken, un antropólogo cultural, para entender por qué sucedía (Crouch, 2013). McCracken llegó a la conclusión (Insight) de que “la gente está viendo buena televisión con una especie de compromiso pasional y crítico, cuestionando decisiones de reparto y ángulos de la cámara y tienen casi un placer de profesionales en observar cómo se elabora el contenido, aunque estén atrapados por él” (Station, s.f.).¹⁸

En los dos casos anteriores se intenta hablar de la importancia de la antropología en los estudios de mercado e, incluso, Grant McCracken es un defensor de incluir a antropólogos de planta en las empresas (CCO), quienes serían “los ojos y los oídos de la

¹⁸ Texto original: “people are watching good TV with a kind of passionate and critical engagement, where they second-guess casting decisions and camera angles and take almost a practitioner’s pleasure in observing how the thing is crafted, even as they are caught up by the craft” (Station, s.f.)

corporación, que le permite detectar cambios que vienen, incluso cuando existen sólo como la más débil de las señales” (Wang, 2016).

En contraste, en los casos que yo estudié, observé que, en el ámbito de los estudios de mercado, la antropología es sobre todo apreciada, en primer lugar, por su capacidad de estratificar audiencias.

En una mesa sobre antropología del consumo, llevada a cabo en el V Congreso Mexicano de Antropología Social y Etnografía, una comunicóloga planteaba que después de varios cambios en el marketing y la publicidad a través del tiempo, se transitó a la etapa actual, llamada “*human centric*”, que piensa en “personas, no consumidores”. Ella decía que el cambio más importante fue que antes se creaba un producto y se esperaba que la gente lo consumiera, mientras que ahora, primero se escucha a los consumidores y después se produce; además, se intenta hacer que, cada vez más, las marcas sean símbolos y despierten emociones en los consumidores. En una entrevista (BTL1, 2018), la misma persona me habló sobre la publicidad *BTL* (Below the line) -a la cual se dedica-, que consiste en enfocarse en audiencias muy específicas y requiere de una segmentación muy cualitativa.

En el mismo Congreso otra comunicóloga presentó una ponencia sobre la utilidad de pensar en la juventud como una cuestión cambiante, es decir, que el concepto de juventud ha cambiado a través del tiempo y no está determinado biológicamente.¹⁹

Muchas de las empresas de investigación de mercados en México utilizan una clasificación por niveles socioeconómicos creada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y de Opinión Pública A. C., mejor conocida como AMAI. Esta

¹⁹ Margaret Mead, en su libro *Coming of Age in Samoa*, publicado en 1928, considera que “la adolescencia no es necesariamente un periodo de tensión y conmoción, sino que las diferencias culturales las hacen así” (Mead, 1985: 217).

clasificación divide a la población mexicana en siete niveles: A/B, C+; C; C-; D; D; E. En esta clasificación, E corresponde al nivel más bajo (hogares sin acceso a internet fijo, mayor parte del gasto destinado a alimentos y jefe de familia con estudios no mayores a la educación primaria), y A/B al más alto (jefe de familia con estudios profesionales, gastan la menor proporción de los ingresos en alimentos y es el nivel que más invierte en educación).

Estos niveles socioeconómicos son calculados por un algoritmo que, de cada hogar, toma en cuenta: escolaridad del jefe de familia, número de habitaciones, número de baños completos, número de personas ocupadas a partir de 14 años, número de autos y acceso a Internet (AMAI, 2018). La información para alimentar este algoritmo es obtenida a través de cuestionarios.

Por otro lado, la empresa dedicada a la consultoría antropológica utiliza un modelo propio de estratificación de audiencias, el cual surgió de un trabajo que hicieron para un cliente cuando buscaban entender el “perfil cultural de las clases sociales”. En este modelo sí interviene la variable económica, pero también la cultural. Los Niveles socioeconómicos y culturales se dividen en cinco: clase alta, clase media alta, clase media típica, clase media baja y clase baja. Los medidores que utilizaron para llegar a esta clasificación son: tipo de familia, objetivo sociocultural, clave sociocultural y perspectiva financiera. En este estudio, la conclusión más valiosa (Insight) es que el cambio económico no cambia la perspectiva cultural: “no existen tiempos determinados o condiciones específicas como variables de una ecuación logarítmica para pertenecer a uno u otro nivel socioeconómico y cultural”.²⁰ Esta

²⁰ En este insight podemos rastrear lo que surgió después de varias discusiones -y mucho tiempo- sobre estratificación social: “Toda iniciativa científica de clasificación debe tener en cuenta que los agentes sociales se muestran como objetivamente caracterizados por dos tipos diferentes de propiedades: por una parte, propiedades materiales, que, comenzando por el cuerpo, se dejan enumerar y medir como cualquier otro objeto del mundo físico; por otra parte, propiedades simbólicas que les sobrevienen en su relación con sujetos capaces de percibirlos y de apreciarlos, y que demandan ser interpretadas según su lógica específica”

afirmación, además de ser en sí misma muy útil para hacer estudios de mercado, propone que es necesario estudiar profundamente cada caso para entender sus preferencias, perspectivas y prácticas: le da valor a la investigación cualitativa.

Considero que estos ejemplos sirven, también, para observar cómo funciona la apropiación del intelecto social general a través de las y los trabajadores cognitivos.

Además de la forma de estratificar audiencias, encontré que la segunda cualidad más valiosa de la antropología en este ámbito es el trabajo de campo, sobre todo el *rapport*. Como mencioné antes, varias empresas de consultoría cualitativa obtienen información a través de un trabajo que considero mayormente afectivo y uno de los principales atractivos de la consultoría antropológica: es, justamente, el trabajo de campo. En varias de las empresas que observé, el lugar predominantemente antropológico es aquel encargado de obtener información en el campo. Uno de mis informantes menciona: “la antropología lo que te da es que el antropólogo es calle, es todo terreno y todo puede, puede hablar con quien sea [...], los antropólogos aquí somos eso: aquello que, si tú quieres [a] tal persona, vamos a encontrar su cotidianidad y conocer por qué lo está haciendo de tal manera sin sesgar” (Anónimo, 2019).

Lo que resulta especialmente atractivo de la antropología es el método que utiliza para recopilar información. En oposición al Big Data, este tipo de análisis se alimenta de historias, “a veces los datos cuantitativos por sí solos no logran crear un argumento convincente. Incluso los científicos necesitan historias para hacer ver su punto” (Wang, 2016).

(Bourdieu, 2011: 199). En este caso, las herramientas de estratificación obtenidas de las ciencias sociales se aplican poniendo énfasis en capacidad de consumo y gusto.

Hay un producto que ofrecen algunas empresas de consultoría cualitativa que consiste en llevar a tomadores de decisiones de las empresas a ver a la gente de primera mano. Este producto está claramente basado en la idea de etnografía. De la Riva Group, una empresa de consultoría cualitativa, con presencia en México, tiene un producto llamado *Safari*, el cual, según la empresa, sirve para explorar y decodificar la cultura de consumo donde viven las marcas (De la Riva Group, s.f.).

En la empresa que estudié, este producto se llama *Rutas Antropológicas*, y consiste en llevar a un grupo de personas a observar algún fenómeno en el campo. Por ejemplo, si van a llevar al paseo a personas de una empresa de café, la ruta consistirá en visitar lugares en donde la gente toma café de distintas maneras, a la hora y en el contexto que se suele tomar esa bebida en determinados grupos, normalmente divididos por nivel socioeconómico. En esta ruta discutirían cosas como la socialización que conlleva el tomar café y el significado que tiene, con el objetivo de poner en primer plano la importancia del contexto.

Según el discurso de estas empresas, la importancia de productos como éstos es concientizar a los tomadores de decisiones de las empresas y a las personas encargadas de la publicidad sobre su público objetivo, para que no tomen decisiones desde una oficina alejados de la realidad. Por lo que observé, considero que este tipo de productos sirven mucho más para mostrar el poder del trabajo de campo y de las historias, proponiendo que, a pesar de que la investigación cualitativa utiliza muestras muy pequeñas (en comparación de la cuantitativa y más aún, que el Big Data), es útil para tomar decisiones. Considero que este es otro ejemplo del tipo de acciones que contribuyen a que la consultoría cualitativa sea considerada valiosa.

De la mano del trabajo de campo, y a pesar de que los trabajadores de campo llevan a cabo un trabajo casi exclusivamente afectivo, se encuentra también su capacidad de captar la otredad.²¹

- “Yo creo que buscan más como la sensibilización que ganas a partir de haber estudiado antropología, no como tal la teoría o el conocimiento antropológico. Yo creo que es más eso: la sensibilización que ganas al estudiar al otro, ‘no es sólo un objeto, es una persona’, entonces, yo creo que eso hace que la persona vaya repensando más a la otra persona, quieras o no, ganas un poco de empatía, de sensibilización con otra persona” (Tdecampo, 2018).
- “[el antropólogo] hace extraño lo familiar, entonces, quizá es ese como lente un poco que -no necesariamente eres empático si estudias antropología-, pero sí, muy probablemente tengas como un ojo distinto para esas cosas y a la hora de estar haciendo por ejemplo el sondeo, puedes escuchar algo que dijo él, que se te prenda el foco y decir ‘tal vez esto les pueda interesar’” (Tdecampo, 2018).
- “Y también creo que la habilidad que como antropólogos tenemos de, como ellos dicen, ‘no queremos respuestas escuetas o simples’, como antropólogos se supone que podemos sacar mucha más información para ellos. Hasta lo más cotidiano, para ellos sirve bastante, entonces yo creo que también esa sensibilidad que tenemos para acercarnos y cualquier cosa tan mínima, sabemos ‘ah, eso me sirve’” (Tdecampo, 2018).

²¹ “La otredad no es sólo cualquier extrañeza; tampoco podría serlo. No se refiere de manera general o abstracta a otra cosa, sino a otros. Se refiere a aquellos seres que no permanecen tan extraños como el más familiar de nuestros animales domésticos o como la deidad percibida en una experiencia mística. Se refiere a aquellos que parecen tan similares a nuestro propio ser que toda diferencia visible puede ser comparada con lo acostumbrado, y a la vez tan diferentes que esta comparación se transforma en un reto teórico y práctico” (Krotz, 2002: 58).

CONCLUSIONES

	Consulta Cultural	Agencia Social	Significado Consulting
Trabajo	El trabajo se divide entre interno y externo. El interno es mayormente cognitivo, mientras el externo, mayormente afectivo. En este caso, las y los trabajadores de campo sintetizan las labores que en las otras dos empresas se dividen: la recolección de información y encontrar a las y los informantes.	El trabajo en estas empresas se divide entre interno, el cual es mayormente cognitivo y externo, el cual es mayormente afectivo. El trabajo externo, a su vez, se divide entre reclutadores y trabajadores de campo: las y los reclutadores realizan un trabajo exclusivamente afectivo, mientras las y los trabajadores de campo combinan labores afectivas y cognitivas.	
Valor	La cultura se mercantiliza en dos momentos: cuando es recopilada en el campo y pasa de una esfera de intercambio recíproco a una de intercambio mercantil; y cuando es un reporte terminado, listo para venderse. Además, alrededor de la cultura existen campos que determinan de forma desigual su valor.		
Cultura	El momento más valioso de la cultura es cuando tiene forma de hallazgo.	El momento más valioso de la cultura es cuando tiene forma de insight.	El momento más valioso de la cultura es cuando tiene forma de solución.
Antropología	La antropología es apreciada, sobre todo, por su manera de segmentar audiencias; por el trabajo de campo, el cual incluye la capacidad de crear rapport y de entender la alteridad. La disciplina está muy concentrada en el polo extractivo del proceso de producción. Mientras sea posible, todas las personas que realizan trabajo de campo son antropólogos(as)	Una de las formas de investigar que ofrecen es la antropología, aunque también ofrecen investigación psicológica, cuantitativa, de discurso, etcétera.	El trabajo se divide entre distintas personas, aunque la antropología es importante dentro de todo el proceso de producción. La metodología de esta empresa es al mismo tiempo antropológica y lingüística. Además, no es necesario que quienes realicen el trabajo de campo hayan estudiado antropología.

En el capitalismo cognitivo la acumulación de valor se basa, sobre todo, en la información.

El objetivo principal de este trabajo fue estudiar los cambios que sufre la información a partir de la que trabajan las empresas de consultoría cualitativa a través de la cadena de

producción de servicios, aunque me enfoqué, especialmente, en la relación que existe entre trabajadores de campo y las personas de las cuales se obtiene información.

La mercantilización de la cultura en la consultoría antropológica comienza con la relación entre antropólogos e informantes. En esta relación, las y los antropólogos realizan un trabajo afectivo a través del cual negocian con los informantes para extraer su información. En este tipo de trabajo afectivo es muy importante el capital cultural, económico y social de los trabajadores de campo, además de otras cualidades personales como género, edad, personalidad y lugar de residencia. Aparte de realizar un trabajo predominantemente afectivo, las y los trabajadores de campo realizan también trabajo cognitivo, por ejemplo, determinar a qué clase social pertenecen sus interlocutores o dirigir las conversaciones al tema adecuado, entre otras labores involucradas en el trabajo de campo.

En este punto, las y los trabajadores de campo funcionan como traductores entre una esfera en la cual el intercambio tiene forma de don (es decir, se intercambia en forma de regalo y la retribución no es necesaria), a una esfera en la que el intercambio es mercantil. Ya que el bien que está en juego en esta relación es la información, las y los informantes toman la forma de trabajadores no remunerados: su contribución para el proceso productivo es muy importante, sin embargo, no reciben un pago a cambio.

Una vez que la información es recibida por las empresas, las y los empleados realizan un tipo de trabajo cognitivo que tiene la particularidad de que involucra cualidades personales, aunque en mucho menor medida que en el caso de las y los trabajadores de campo. En la etapa de análisis de la información, las y los empleados procesan los datos a partir de los conocimientos que adquirieron en la escuela, además de hacerlo a partir de su propia experiencia vital.

Para la última etapa por la que atraviesa la cultura, las y los trabajadores se dedican a “traducir” los hallazgos de la investigación para que sean más fáciles de entender para los clientes, además de diseñar el formato final.

El valor en todo este proceso puede ser visto desde varios puntos de vista. Pensando en términos de plusvalor, en la primera etapa del proceso se encuentra su primera extracción: en los casos donde se paga a los informantes, la extracción de plusvalor es mucho menor que en los casos en que no se les remunera. Dentro de la empresa, el plusvalor se extrae bajo la forma de salario, en la ganancia final de cada producto.

Al hablar sobre valor en tanto una categoría que se construye políticamente, vemos que existen percepciones muy distintas sobre la cultura. Al respecto se identifican, por lo menos, dos campos que influyen en este proceso: las universidades y las empresas de consultoría. En este sentido, lo que está en juego entre estos campos es la legitimidad de hacer uso de la antropología (en este caso), lo cual crea distintos tipos de valores, como el valor académico y el valor comercial. De esta manera, por ejemplo, las habilidades que tienen mucho valor académico en un campo tienen poco valor comercial en el otro; mientras que el hecho de hacer antropología aplicada al mercado tiene poco valor académico y mucho valor comercial. El campo que domina esta lucha de fuerzas es el académico, quien establece en gran medida las reglas sobre la legitimidad y el valor de hacer uso de la antropología. En esta dinámica, las y los estudiantes quedan atrapados entre las posibilidades de pertenecer a uno u otro campo. Además, en esta disputa intervienen también las empresas que hacen uso de los servicios de consultoría cualitativa, para quienes este tipo de investigación no resulta tan valiosa como la consultoría cuantitativa, sobre todo teniendo en cuenta lo que pueden ofrecer las investigaciones basadas en Datos Masivos.

La cultura se mercantiliza cuando toma la forma final de un reporte o algún otro producto, aunque aún, en este punto, la cultura toma su forma más valiosa cuando tiene forma de insight o hallazgo, es decir, cuando es organizada en fragmentos cortos de información con un contenido muy atractivo.

Las bases del capitalismo son las mismas, siendo el trabajo la actividad que crea valor y la herramienta a través de la cual se extrae plusvalor. Sin embargo, los cambios cualitativos en el trabajo que realiza una parte importante de la población nos muestran que los capitalistas se benefician de mucho más que el trabajo realizado durante la jornada laboral, si hablamos de las y los empleados. Por otro lado, el hecho de que la información sea el motor de este tipo de producción nos muestra, además, que los capitalistas se benefician también de información, la cual muchas veces, ni siquiera sabemos que tenemos.

Para comprender el fenómeno que me propuse estudiar con más profundidad, sería necesario continuar analizando cuidadosamente la relación entre el dueño de la empresa y los clientes para entender cómo se negocia el valor de estos productos y cómo exactamente se propone que se trata de un producto que merece la pena comprar.

A su vez, sería indispensable seguir el producto más allá de la empresa, observando cómo lo reciben las empresas compradoras y cómo lo aplican e, incluso, dar seguimiento a las estrategias de mercadeo de las empresas para ver cómo lo reciben las personas de las que se obtuvo la información desde un principio. Así se podría tener una visión de la cadena completa y se podría hablar, con mucha más claridad, de cómo las personas están inmersas en un círculo donde, como menciona Andrea Fumagalli, no hay separación entre producción, reproducción, circulación y consumo. Además, habría que obtener los costos operativos de la empresa, así como el tiempo de trabajo que se invierte para hacer cada

producto y contrastarlo con el precio final para obtener el plusvalor. Desafortunadamente, no tuve acceso a ninguna información de este tipo.

Por último, sería importante estudiar detalladamente el proceso a través del cual el conocimiento transita entre distintas arenas (universidades, empresas, centros de investigación) con la forma de metodologías y conceptos analíticos. De esta manera se podría entender cómo las empresas se apropian del valor creado en otros ámbitos, apropiación que en el caso que abordó este estudio, funciona directamente a través del trabajo cognitivo. Es deseable que futuros estudios profundicen en estos aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Campo1. (01 de 2018). Entrevista. (M. Mendez, Entrevistador).
- LAV UAM-I. (20 de 11 de 2018). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=0lQAIfZwxpg&list=PLsM5WCteMTPt-DJb5ZedQNKUF_HY_1RIK
- Lazcano, M. J., y Ruiz, A. (2012). ¿Qué nos corresponde hacer como antropólogos? Reflexiones y debates en torno a la antropología y la consultoría. En A. García Espejel, *Antropología y consultoría. Una vertiente para el ejercicio profesional de los antropólogos: 55-69*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Coaching1. (02 de 2019). Entrevista. (M. Mendez, Entrevistador).
- Consultoría1. (09 de 2019). Entrevista. (M. Mendez, Entrevistador).
- Consultoría2. (02 de 2019). Entrevista. (M. Mendez, Entrevistador).
- Crouch, I. (18 de 12 de 2013). *The New Yorker*. Obtenido de Come binge with me: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/come-binge-with-me>
- AMAI. (2018). *AMAI*. Obtenido de Qué es NSE: <http://nse.amai.org/nse/>
- Análisis1. (05 de 01 de 2019). Entrevista . (M. Mendez, Entrevistador).
- Análisis2. (03 de 2019). Entrevista. (L. Reygadas, Entrevistador).
- Análisis3. (03 de 2019). Entrevista. (L. Reygadas, Entrevistador).
- Análisis4. (03 de 2019). Entrevista. (M. Mendez, Entrevistador).
- Anónimo. (22 de 03 de 2019). Entrevista . (M. Mendez, Entrevistador).
- Appadurai, A. (2015). Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai, *El futuro como hecho cultural; Ensayos sobre la condición global: 21-88*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arvidsson, D., y Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society volume 28: 135-150*.
- Bellofiore, R. (2008). Marxian economic thought. *Dialectica e filosofia*, na.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Bueno Castellanos, C. (2018). Innovación abierta: de consumidores a productores de valor. *Desacatos* 56: 50-69.
- BTL1 (25 de 11 de 2018). Entrevista. (M. Mendez, Entrevistador).
- De la Riva Group. (s.f.). *De la Riva Group*. Obtenido de Safari:
<https://www.delarivagroup.com/soluciones/antropologicos-semioticos-sindicados/>
- Denny, R. y Sunderland, P. (2014) *Handbook of Anthropology in Business*. Nueva York: Routledge
- Directivos1. (03 de 2019). Entrevista. (L. Reygadas, Entrevistador).
- Directivos2. (02 de 2019). Entrevista. (Y. Carmona, Entrevistador).
- Elizondo, J. O., y E. V. (2015). Cultura algorítmica y tecnologías de lenguaje humano. En J. O. (Editor), *Cultura visual y sistemas de significación*: 15-28. México: UAM.
- Espejel, A. G. (2012). Presentación. En A. G. Espejel, *Antropología y consultoría. Una vertiente para el ejercicio profesional de los antropólogos*: 5-40. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Ezeta, A. N. (2012). No, la verdad es que no sé qué hace un antropólogo. En A. G. Espejel, *Antropología y consultoría. Una vertiente para el ejercicio profesional de los antropólogos*: 115-132. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Marazzi, C., Mezzadra, S., Negri, A., y Vercellone, C. (2009). *La gran crisis de la economía global: Mercados financieros, luchas sociales y nuevos escenarios políticos*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Gutiérrez, A. (1997). *Bourdieu y las prácticas sociales*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Hardt, M., y Negri, A. (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas*: 89-124. México: Grijalbo.
- Krotz, E. (2002). *La otredad cultural entre utopía y ciencia*. México: UAM; FCE.
- Marx, K. (1946). *El Capital Volumen III*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (2010). *El Capital. Crítica de la economía política Tomo I*. Madrid: Siglo XXI Editores.

- Mayer-Schönberger, V., y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Libros.
- Mead, M. (1985). *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*. México: Planeta; Artemisa.
- Míguez, P. (2011). Prólogo. En C. Vercellone, *Capitalismo cognitivo: Renta, saber y valor en la época posfordista*: 11-25. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Míguez, P. (2013). Del General Intellect a las tesis del "capitalismo cognitivo": aportes para el estudio del capitalismo del siglo XXI. *Bajo el Volcán vol. 13 no. 21*: 27-57.
- Míguez, P. (2018). Trabajo y valorización del conocimiento en el siglo XXI: implicancias económicas de la movilización del saber. *Revista Estado y Políticas Públicas 6*: 39-59.
- Morini, C., y Fumagalli, A. (2010). Life put to work: towards a life theory of value. *Ephemera. Theory y politics in organization Vol. 10*: 234-252.
- Negri, A., y Hardt, M. (1999). Value and Affect. *Boundary 2 Vol. 26, No. 2*: 77-88.
- Nieto, R. (2017). Trabajos emocionales y labores afectivas. *Alteridades 27*: 35-46.
- Oracle México. (s.f.). *Oracle*. Obtenido de ¿Qué es big data?:
<https://www.oracle.com/mx/big-data/guide/what-is-big-data.html>
- Pollock, R. (22 de Abril de 2013). *Forget Big Data, Small Data is the Real Revolution*. Obtenido de Open Knowledge Foundation Blog:
<https://blog.okfn.org/2013/04/22/forget-big-data-small-data-is-the-real-revolution/>
- Rada, Á. D. (2010). Bagatelas de la moralidad ordinaria. Los anclajes morales de una experiencia etnográfica. En M. d. Olmo, *Dilemas éticos en antropología*: 57-74. Madrid: Trotta.
- Reygadas, L. (2018). Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual. *Desacatos 56*: 70-89.
- Ribeiro, G. L. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos 56*: 16-33.
- Rouse, M. (Junio de 2014). *Small Data*. Obtenido de WhatIs:
<https://whatis.techtarget.com/definition/small-data>
- Russell Hochschild, A. (2003). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press.
- Sierra, M. (Dirección). (2017). *Big Data: el valor de nuestra información* [Película].

- Spooner, B. (1991). Tejedores y comerciantes: la autenticidad de una alfombra oriental. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas*: 243-293. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Station, E. (s.f.). *The University of Chicago*. Obtenido de Trend Spotter: Grant McCracken, AM'76, PhD'81, has Built a Career as an Observer of American Culture: <https://socialsciences.uchicago.edu/story/trend-spotter-grant-mccracken-am%E2%80%9976-phd%E2%80%9981-has-built-career-observer-american-culture>
- Tdecampo. (10 de 2018). Grupo focal. (M. Mendez, Entrevistador).
- Tdecampo2. (03 de 2019). Entrevista. (V. Hernandez, y Y. C., Entrevistadores).
- Vercellone, C. (2011). *Capitalismo cognitivo: Renta, saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Wang, T. (27 de Mayo de 2016). *¿Por qué Big Data necesita Thick Data?* Obtenido de Medium: <https://medium.com/@triciawang/por-qu%C3%A9-big-data-necesita-thick-data-fbbe11dfb088>