

Intercambios, moralidades y conflictos

Juan Pablo Matta

Recibido 7 de noviembre 2011. Aceptado 28 de abril 2012

RESUMEN

Retomando una larga tradición de análisis antropológico, con este artículo buscamos reflexionar sobre la pertinencia metodológica y epistemológica del concepto antropológico de intercambio para la comprensión de la dimensión moral de ciertos conflictos. El análisis etnográfico de las formas en que estos son tratados en el marco de una oficina de defensa del consumidor local pone en evidencia su articulación sociológica. Las demandas que los consumidores expresan en dicho ámbito exceden por lo general su dimensión estrictamente económica y ponen de relieve el complejo trasfondo moral que las sostiene. Intercambio, moral y conflicto resultan, de esta forma, categorías sociológicamente interdependientes, que requieren de un abordaje antropológico puntual.

Palabras clave: Intercambio; Moralidades; Conflicto.

ABSTRACT

EXCHANGE, MORALITY AND CONFLICT. Continuing a long tradition of anthropological analysis, this article reflects on the methodological and epistemological relevance of the anthropological concept of exchange in understanding the moral dimension of certain conflicts. The ethnographic analysis of the ways in which such conflicts are addressed in the context of a local consumer protection office highlights the sociological articulation of exchange, morality, and conflict. Consumers' demands in this area generally exceed their strictly economic dimension and highlight the complex moral background that sustains them. Thus, exchange, morality, and conflict result in interdependent sociological categories that require a specific kind of anthropological approach.

Keywords: Exchange; Moralities; Conflict.

INTRODUCCIÓN Y PUNTOS DE PARTIDA

El objetivo que orienta este trabajo es la problematización etnográfica de la dimensión moral de ciertos intercambios sociales concretados en la vida cotidiana de las personas. En este caso, los intercambios mercantiles que los habitantes de una ciudad media (de aproximadamente 111.000 habitantes) de la provincia de Buenos Aires –a la que llamaremos, de manera ficticia, “Ciudad de la Roca”– desarrollan en sus vidas cotidianas. La problematización etnográfica de las formas en que la conflictividad derivada de dichos intercambios es tratada en el marco de una Oficina Municipal de Relaciones Vecinales y Defensa del Consumidor (OMRVDC) revela que estos desarrollan una compleja articulación entre intercambio social, moral y conflicto que se expresa en múltiples planos analíticos.

La centralidad que en estas instancias asumen problemas vinculados a lo justo y lo injusto, la calidad

moral de la persona, las buenas o malas intenciones, el buen o mal trato dado y recibido en relación con el intercambio, entre muchos otros aspectos, justifican la necesidad de de una problematización etnográfica de esta articulación. Sin embargo, para poder estructurar el análisis, es necesario en primer término recorrer algunas definiciones conceptuales en torno a estas tres categorías con el objeto de fijar un punto de partida para su discusión.

En primer lugar, y desde la perspectiva que estamos desarrollando, el intercambio social resulta a la vez un concepto teórico como una dirección de análisis. Lo primero refiere al hecho de que dicha categoría describe y caracteriza diferentes aspectos y relaciones de un fenómeno singular: el intercambio social; lo segundo se vincula a que dicho concepto orienta además la mirada, estructurando las diferentes estrategias etnográficas y focalizando en determinados planos del análisis. El intercambio es, desde un inicio, tanto un

Juan Pablo Matta. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Núcleo Regional de Estudios Socioculturales (NURES). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Departamento de Antropología Social. Av. del Valle 5737 (B7400JWI), Olavarría, Buenos Aires, Argentina. E-mail: juanpablomatta@gmail.com

concepto descriptivo como una estrategia de entrada a la profundidad sociocultural de ciertos fenómenos.

Sin correrse de esta bidimensionalidad, este concepto puede además involucrar aspectos muy diferentes de los fenómenos que indaga, según el enfoque teórico más amplio desde el cual se lo proyecte. Así, y sólo por tomar algunos pocos ejemplos extremos, mientras que para el socioconductismo norteamericano (Homans 1958; Thibaut y Kelly 1959; Blau 1964, 1977, entre otros) el intercambio se enfoca al nivel de la conducta, la utilidad y la instrumentalidad¹, el mismo concepto, en las formulaciones de Mauss (2009), apunta a un nivel completamente diferente, en el que aparece como la expresión material de solidaridades sociales más amplias. Esta amplitud conceptual obliga a precisar el alcance que en cada caso se le otorga al término.

Teniendo en cuenta estas primeras consideraciones, a continuación plantearemos algunos elementos que permitan ajustar de alguna forma el uso que aquí hacemos del concepto. En primer término, el intercambio social refiere, en el contexto de este trabajo, a una instancia compleja del proceso social, enmarcada en una serie más amplia de acontecimientos y en la cual intervienen múltiples dimensiones socioculturales. Dicha instancia excede en mucho su dimensión transaccional pura (aspecto concreto y observable del intercambio) y articula, en su puesta en práctica, un complejo entramado de dimensiones que pueden ser caracterizadas analíticamente como económicas, políticas, morales, religiosas, dramáticas, rituales o jurídicas. El intercambio no se reduce aquí, y como apuntan algunas tradiciones analíticas vinculadas a la Antropología Económica², al vínculo diádico entre dos o más personas sostenido por una relación de maximización de medios y fines (cf. Burling 1976). Tampoco se refiere a las formas transaccionales circunscriptas al “[...] proceso instituido de interacción entre el hombre y la naturaleza (medio ambiente) que tiene como consecuencia un continuo abastecimiento de los medios materiales que necesitan ser satisfechos” (Polanyi 1976: 159). Se trata más bien de la materialización de las solidaridades sociales; una de las formas concretas y transaccionales en que lo individual se hace colectivo y lo colectivo se hace individual en la dinámica cotidiana de la vida social.

Por su parte, el concepto de solidaridad es entendido aquí como las formas socioculturalmente elaboradas y sancionadas de articular moralmente las relaciones de las personas entre sí y de éstas con el mundo de los bienes. La idea puede englobar una multiplicidad de conceptualizaciones teóricas. Sin embargo, y en función del espacio que esta presentación deja, sólo quisiéramos precisar algunos señalamientos que permitan dar cuenta de algunas características generales que le atribuimos; en primer lugar, la naturaleza siempre

social de la solidaridad en la medida que ésta no surge sino como derivación de la vida en sociedad; no son aquí los individuos los constructores de la solidaridad, sino la solidaridad la constructora de los individuos. En segundo lugar, la centralidad de lo normativo, en tanto que la solidaridad requiere para su concreción de la apropiación individual y subjetiva de sus formas. La solidaridad social no deriva aquí sólo de los consuetudines materiales o jurídicos que las personas reciben como imposición externa sino, y principalmente, de las obligaciones normativas que estos asumen en tanto partícipes de una común moralidad social; en tercer lugar, la solidaridad no remite aquí a un plano de armonía, como sugiere la conceptualización durkheimiana (cf. Durkheim 2004) del término. Por el contrario, su existencia organiza gran parte de la conflictividad social: la alianza y la guerra son las dos formas de su concreción.

Siguiendo esta línea de conceptualización, el intercambio es entendido en este trabajo como las formas en que estas solidaridades se concretan en el plano transaccional de las relaciones sociales. El intercambio involucra así una forma socioculturalmente elaborada (codificadas, valoradas, sancionadas, ritualizadas, etc.) de creación y conservación de lazos sociales a partir de la organización moral, política, económica, jurídica y religiosa de la circulación de personas, cosas y símbolos. Por su parte, conviene indicar que cuando empleamos el término transacción o transaccional lo hacemos buscando referenciar la forma concreta en que lo que hemos conceptualizado como intercambio se expresa en una situación etnográfica dada. En esto seguimos a Weber cuando indica, en relación con la transacción mercantil, que ésta “[...] no es más que una forma particular del intercambio” (Weber 2008: 88).

El concepto de moral, por su parte, requiere ser previamente problematizado en la medida en que, para poder desarrollar un análisis antropológico acerca de él resulta de fundamental importancia que, como investigadores, desmantilemos nuestras propias nociones sobre el asunto. La omnipresencia del fenómeno moral en nuestras vidas hace de este concepto una realidad profundamente naturalizada y, por ello, de difícil tratamiento analítico³. El eje no es aquí la elaboración de una moral antropológica, sino el desarrollo de una perspectiva antropológica de la moral anclada en el distanciamiento/extrañamiento (Lins Ribeiro 1989) como proceso cognitivo.

Además de esta dificultad, existen otras que requieren de cierta definición a la hora de dar un tratamiento antropológico del fenómeno moral. Particularmente me estoy refiriendo al hecho de que el tema ha sido extensamente tratado por diferentes tradiciones disciplinares y de pensamiento (el derecho, la política, la filosofía, y la moral misma como campo relativamente

autónomo de reflexión), por lo que resulta necesario que sea explicitada con precisión cuál es la filiación, el origen y el sentido que en cada caso se da al concepto. En este trabajo, lo moral no refiere a un ámbito de realidad definido previamente como producto de la reflexión filosófica y por fuera de los actores sociales, sino que la categoría deriva aquí de la que los propios actores utilizan en sus prácticas cotidianas. El fenómeno moral constituye de esta manera un hecho antropológico en la medida que actores concretos, situados histórica, geográfica y culturalmente lo reconozcan, y que este reconocimiento participe en alguna medida en la orientación de sus prácticas y conceptualizaciones, aunque esto sea por medio de su desatención. En tal sentido, lo moral sólo puede recibir un abordaje antropológico en la medida en que se reconozca la preeminencia del hecho etnográfico por sobre toda elaboración conceptual ajena a él. Lo moral es algo que existe en las personas como consecuencia de su inserción en la vida colectiva y es allí donde el análisis debe enfocarse si busca una comprensión antropológica sobre esta problemática.

Ahora bien, siguiendo esta dirección, una cuestión reviste aquí fundamental importancia: ¿cuál es la observación etnográfica que nos permite reconocer y precisar el hecho moral? O, de otra forma; ¿a qué referimos cuando hablamos de hecho moral desde la perspectiva antropológica que estamos apuntando? En primer lugar, observamos que en la etnografía realizada (y en muchas otras) las personas hacen intervenir en sus escenas cotidianas diversos repertorios valorativos organizados sobre la base de nociones ancladas en la distinción bien/mal. Toda práctica, toda persona, toda cosa, y todas las posibles relaciones entre estos elementos son, en las situaciones etnográficas indicadas, susceptibles de una evaluación de este tipo. Las cosas, las personas y sus relaciones son, antes que nada, cosas, personas y relaciones buenas o malas y esto indica la naturaleza siempre moral de éstas en tanto construcciones socioculturales.

Una vez reconocido este hecho, es necesario inmediatamente identificar otro de igual importancia; lo que está bien, y lo que no, puede variar enormemente de un grupo a otro e incluso en un mismo grupo según las circunstancias y relaciones particulares en las que se manifiesten. Lo moral, cuando se expresa etnográficamente, pone de relieve tensiones y ambigüedades que revelan la naturaleza no acabada de su elaboración y la desigual codificación de su sentido. La conceptualización de “repertorios morales”, en el sentido que Noel (2011) da al término, indica precisamente este hecho en la medida que enfatiza la naturaleza siempre situada, variable y dinámica de esta dimensión de la vida social. Por otra parte, esta caracterización del hecho moral también pone de manifiesto su componente conflictivo en la medida que,

al no estar fijada de antemano –como supone una visión sustantiva y estática de lo moral– su concreción atraviesa siempre un margen de ambigüedad con el cual los actores involucrados en la escena deben lidiar. De acuerdo con esto, las personas pueden o no sujetar sus prácticas a uno u otro repertorio moral, o incluso pueden participar al mismo tiempo de diferentes elaboraciones de estos repertorios, pero invariablemente son reconocidas, y en esto se fundamenta la existencia etnográfica del hecho moral.

La antropología, coherente con su base relativista, ha planteado desde hace ya algún tiempo que no se puede hablar de una moral sustantiva, sino que es necesario reconocer el carácter diverso, relativo, histórico, jerárquico y situado de dichas elaboraciones⁴. La nominación “moralidades” vino a dar respuesta a dicho planteo en tanto éste buscó reconocer la diversidad constitutiva de “lo moral” como del resto de los fenómenos socioculturales. Creemos, sin embargo, que es necesario avanzar en otras líneas de problematización teórica en la medida en que, para los análisis etnográficos que desarrollamos, este reconocimiento resulta necesario aunque insuficiente.

Un eje que trataremos de abordar en el presente trabajo tiene que ver con explorar cuál es la intervención de lo moral en la vida cotidiana de las personas estudiadas. Como trataremos de mostrar a lo largo de esta problematización, muchos análisis han planteado la mercantilización y estandarización de la vida a partir de la expansión de capitalismo a escala planetaria (cf. Wallerstein 1988). Esto conduciría, según diferentes autores, a un corrimiento progresivo de toda otra racionalidad social que no sea la de la estricta maximización de la ganancia expresada mayoritariamente en términos mercantiles. Este proceso es sin dudas de una importancia extrema en los transcurros socioculturales contemporáneos. Sin embargo, observamos que, en tanto perspectiva, dicho proceso puede conducir a perder de vista la coexistencia de otras racionalidades que, de manera articulada con la señalada, dan forma a la vida concreta de las personas. En este contexto de discusión, el análisis de la incidencia de los repertorios morales que se concretan en la vida cotidiana de las personas aparece como un elemento de fundamental importancia⁵.

Por lo general, los estudios sobre la moral han enfocado en el análisis de temas que desde nuestras propias elaboraciones culturales han sido naturalizados y separados como tales. Parentesco, infanticidio, religión, solidaridad, etc., son algunos entre los más comunes. Lo que proponemos en un doble extrañamiento del problema es no sólo pensar las moralidades en términos de diversidad cultural, sino además extrañar las asociaciones etnocéntricamente elaboradas entre determinados hechos. Es decir, hacer una antropología del hecho moral mediante

el distanciamiento antropológico del concepto⁶. De acuerdo con lo dicho y mediante su recuperación, en este trabajo, entendemos lo moral como la parte de la organización cultural del sentido que, siendo identificable en el plano de la práctica y del discurso, refiere a los repertorios de distinciones anclados en las nociones nativas de bien y de mal. La realidad etnográfica de la dimensión moral de la práctica se expresa en el momento en que los actores reconocen, de alguna u otra forma, las distinciones señaladas.

Algunos autores han elaborado diferentes claves para el abordaje de la articulación que planteamos entre intercambio, moral y conflicto. La noción de esfera de intercambio, originalmente sugerida por Mauss (2009) y actualmente retomada por Dufy y Weber (2009) es, sin dudas, una alternativa interesante para el análisis de esta articulación. Desde una perspectiva que denominan "teoría de los mundos imbricados", las autoras señalan que lo que proponen como etnografías de las transacciones debe enfocarse en "[...] las condiciones de satisfacción, objetivas y subjetivas, de una transacción dada [...] Lo esencial del trabajo etnográfico consiste de acuerdo con esto en poner en evidencia, a partir del análisis fino de las transacciones, los marcos en los cuales éstas adquieren su significado para las partes" (Dufy y Weber 2009: 34). Las autoras apuntan a dos planos fundamentales de estos marcos: el lenguaje y los diversos dispositivos de clasificación de la transacción. Si bien no profundizan lo suficiente sobre este punto, nos parece interesante partir de él para desarrollar nuestro propio punto de vista sobre el asunto.

La noción de marco de la transacción apunta a hacer visible todo lo que rodea el hecho observable de la transacción y que, en definitiva, la posibilita. La naturaleza sociológica de las cosas, de las personas y de sus relaciones depende en gran parte de lo que esos marcos hacen de ellos, y de ahí deriva la importancia de atender a esta dimensión del problema. La definición de la situación (Goffman 2001)⁷, es decir, la interpretación que los actores involucrados en el intercambio fijan sobre éste, imprime la identidad a las partes haciendo, de las personas, personas buenas o malas, responsables o irresponsables, honestas o deshonestas, caritativas o avaras. La lógica de este análisis puede ejemplificarse hipotéticamente de la siguiente forma: dos situaciones que, desde una perspectiva que centre su análisis en el plano estrictamente mercantil de la transacción, pueden ser vistas como equivalentes son, en los términos aquí planteados, situaciones socioculturales muy diferentes. Si A entrega a B una cantidad X de dinero y B entrega a C la misma suma, esto es, en su aspecto mercantil, la misma cosa. Sin embargo, si la primera entrega es ritualmente definida como un "pago" y la segunda como un "regalo" la situación sociológica es completamente diferente aunque esté anclada en un mismo movimiento monetario⁸.

De acuerdo con esto, la dimensión moral del intercambio se sitúa precisamente en este punto. Es decir, es en la definición (ritual) de la situación en la que se concreta el sentido moral de la transacción y con ello algunas de las distinciones operantes en el intercambio. Si la noción de repertorio moral involucra una organización de las expectativas, de las deudas, de las obligaciones e incluso de una valoración sobre las cosas y las personas, su análisis permite comprender las formas en que los intercambios son vividos por los actores en ellos involucrados. El intercambio resulta así una vía de acceso privilegiada al mundo de significaciones morales que enmarcan las prácticas cotidianas y que, en definitiva, las hace posibles. Y es aquí donde proponemos introducir el tercer elemento señalado: el conflicto.

El conflicto es, siguiendo esta línea de análisis, un momento de una relación más amplia (y no el fin de ella). El concepto de intercambio que hemos propuesto más arriba, al no restringirse al plano de los acuerdos individuales, nos permite visualizar que, incluso el conflicto (o la guerra, como una de sus expresiones más extremas) es una redefinición de una situación de intercambio más amplia. Este tema excede en mucho el alcance del presente trabajo, además de haber sido largamente tratado por la antropología en general y la antropología política en particular (cf. Luque Baena 1984). Por esta razón, precisamente, desarrollaremos aquí una conceptualización del conflicto enfocada en sus concretas articulaciones con las categorías de intercambio social y moral, dejando discrecionalmente de lado muchas otras derivaciones que el tema reviste.

Lo que particularmente se busca apuntar en este punto de la discusión, y por la importancia relativa que adquiere para la temática, es que el conflicto originado en transacciones mercantiles no puede ser reducido al plano de la cuantificación económica como sugieren, por ejemplo, algunas evaluaciones jurídicas del asunto identificables en los ámbitos estatales especializados en este tipo de disputas. Esto implica reconocer que el problema de la equivalencia o inequivalencia de un intercambio, que suele rodear estos conflictos, constituye un hecho necesariamente cultural, y por eso construido, arbitrario y reversible, que debe ser antropológicamente problematizado si se pretende alcanzar algún grado de comprensión acerca de él. El sentido de la equivalencia, constitutivo de todo intercambio social⁹, deriva de esta forma de una creencia más amplia en el régimen contractual que lo organiza. Para que las normas que fijan estos diferentes regímenes de los intercambios operen (mercado, regalos, cortesías, favores, etc.), es necesario que los actores que en ellos participan crean en él. Es lo que Dufy y Weber señalan en relación con el mercado cuando plantean la idea de éste como *una ficción activa*: "En todos los casos [se refiere a la reformulación de la noción de

mercado], sólo se trata de subrayar el hecho de que el mercado es una institución en el sentido durkheimiano del término, social, y que, antes de interrogar junto con los economistas su funcionamiento, es necesario observar su génesis, aunque sea para desnaturalizar y por ende también despsicologizar las hipótesis de los economistas sobre los compartimientos humanos” (Dufy y Weber 2009: 54).

En la medida en que el sentido de equivalencia entre las partes intercambiadas es una construcción de este tipo (un sistema de creencias) incluso la inequivalencia numérica o económica de una transacción no puede ser tomada como la razón exclusiva de un conflicto. Es necesario analizar el sistema de creencia que organiza y vincula las relaciones valorativas entre las partes intercambiadas para comprender el origen siempre social y cultural del conflicto¹⁰.

La indagación etnográfica, como veremos más adelante, mostró que los conflictos originados en intercambios mercantiles no resultan en, ni se reducen a lo que podríamos señalar en sentido estricto como su razón económica (entendida ésta al modo del utilitarismo que hemos indicado más arriba). Por el contrario, el intercambio involucra mucho más que esto, y por ello, para que derive en conflicto, aparece como necesaria la mediación de algún tipo de evaluación moral.

EL ÁMBITO DE LA ETNOGRAFÍA. CENTRO MUNICIPAL DE RELACIONES VECINALES Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Como hemos indicado al inicio de este trabajo, el ámbito en el que se desarrolla la etnografía es el Centro Municipal de Relaciones Vecinales y Defensa del Consumidor (CMRVDC) de una ciudad media de la provincia de Buenos Aires que hemos denominado ficticiamente “Ciudad de la Roca”. Esta dependencia municipal, perteneciente a la Subsecretaría de Asuntos Legales de La Municipalidad de la Roca, inicia formalmente sus actividades en el mes de marzo de 2008. Su creación fue concretada a través de un decreto municipal y su existencia se encuadra legalmente tanto en la Ley Nacional de Defensa al Consumidor (Ley N° 24.240), sancionada en el año 1994, como así también en la ley provincial (Ley 13.133), sancionada en el año 2002 y que define el llamado “Código de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios”.

Inicialmente, dicho ámbito se limitaba a la atención, información y defensa de los consumidores bajo el título de OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor). Este formato estuvo vigente hasta el mes de marzo de 2011, cuando el actual intendente municipal decide sumar, a las actividades que se

llevaban a cabo en esta oficina, las correspondientes a la resolución de conflictos vecinales. De esta forma, el 1 de marzo de 2011 se inician las actividades del nuevo Centro Municipal de Relaciones Vecinales y Defensa del Consumidor.

Las modificaciones no se limitaron al plano de las actividades, sino que además implicaron una modificación en la titularidad de la oficina y la incorporación de un abogado especializado en mediaciones judiciales. El ámbito físico de trabajo también fue modificado y el Centro inauguró su nuevo formato en un edificio situado a dos cuadras de su ubicación anterior. En la actualidad trabajan en él cinco personas, todas empleadas municipales: la directora del Centro, de formación abogada y con una trayectoria en la escena política local (ex concejal); el encargado de las mediaciones de los conflictos vecinales de formación abogado y también ex concejal; una abogada encargada de las audiencias en los conflictos de defensa al consumidor; y dos empleadas administrativas, una de las cuales ingresó como pasante proveniente de la Facultad de Derecho de la localidad.

Las actividades de la oficina se orientan a la resolución administrativa y prejudicial de los conflictos, tanto entre proveedores y consumidores como entre vecinos. Para el caso del área de Defensa al Consumidor, en la cual enfocamos nuestro análisis, el universo de intervención se circunscribe a todas aquellas relaciones que puedan encuadrarse legalmente como relaciones de consumo y en cuyo seno se hayan infringido algunos de los artículos establecidos en la Ley 24.240. La dinámica de atención en el Centro se organiza en función de tres instancias principales: mesa de entrada, donde un empleado (los empleados van rotando según las actividades circunstanciales de cada uno; durante el trabajo de campo para la presente investigación, muchas veces, yo mismo he atendido a los reclamantes en algunas de estas instancias) recibe al público, y acepta, rechaza, redirecciona, clasifica y orienta los reclamos según estos lo requieran. En caso de ser aceptados en esa primera instancia, los denunciados se trasladan a unos escritorios situados algunos metros más atrás, donde las empleadas del lugar organizan la información y dan inicio y forma a un expediente que busca reunir toda la información necesaria para avanzar en el tratamiento del conflicto. La tercera y última etapa es la denominada “audiencia”, en la que las partes, sentadas frente a frente y bajo la mediación de una abogada del Centro, negocian posibles acuerdos. Si, finalizado este itinerario, el conflicto no se resuelve, el Centro fija una sanción que, de no ser apelada puede dar origen a una multa en dinero al denunciado. Si éste se niega a acatar esta sentencia, el Centro transfiere el caso al Juzgado en lo Civil y Comercial local, donde recibirá un tratamiento judicial tradicional.

El Centro se presenta así como una modalidad de resolución de conflicto que busca diferenciarse de las formas en que estos son tratados por la justicia formal. Las principales características que esta modalidad reviste en relación con la otra son: la participación de las partes en la negociación de las soluciones, la gratuidad del acompañamiento letrado, la agilidad y rapidez del proceso y la posibilidad de prescindir de un abogado como representante legal de las partes.

Durante el período que duró esta investigación (año 2011), el total de los reclamos realizados ascendió a 818 casos, de los cuales el 53% corresponden al rubro telefonía celular, 6% a telefonía fija, 3% a círculos de ahorro, 2% a televisión por cable, 4% a electrodomésticos, 16% a servicios financieros, 1% a alarmas, 1% a transportes y encomiendas, 1% a seguros, 2% a prepagas, y 11%, otros. Este universo se estructura sobre la base de tres artículos infringidos de la Ley 24.240 que caracterizan el tipo de inconveniente que dio origen a cada caso: 33%, deber de información; 23%, garantía y servicio técnico; y 44%, incumplimiento contractual.

Desde el punto de vista de esta investigación, el Centro constituye un ámbito socialmente elaborado, donde se condensa parte de la conflictividad social originada en transacciones mercantiles cotidianas. En tal sentido, el CMRVDC resulta un lugar privilegiado para el análisis de la conflictividad derivada de los intercambios mercantiles que de otro modo sería muy difícil abordar etnográficamente.

Por último, y en relación con la situación en la cual fue desarrollado el trabajo de campo, es importante indicar que éste, al momento de escribir el presente artículo, se prolongó por algo más de diez meses. En un primer momento, la relación estuvo basada en una serie de acuerdos (de confidencialidad, de alcances y permisos) formalmente firmados entre la Municipalidad y el investigador que permitieron el ingreso a un mundo caracterizado por normativas jurídico-burocráticas de difícil traspaso. En estos acuerdos iniciales se fijó, a la vez que la protección de las identidades involucradas en los procesos administrativos analizados, la posibilidad de participar de todas las instancias previstas en el proceso administrativo.

Este punto de partida formal de la relación fue modificándose progresivamente en dos planos de fundamental importancia: uno, vinculado a las relaciones personales que se fueron construyendo con las personas que trabajan en CMRVDC y que permitieron un vínculo cada vez más personalizado y de confianza; y otro que, como derivación del primero, implicó la progresiva ampliación de mi participación en las diversas tareas involucradas, tanto en el propio proceso administrativo como en los momentos no formales que hacen a la dinámica cotidiana de este ámbito.

El desarrollo de la etnografía implicó así un proceso de progresiva maduración de las relaciones de campo involucradas que, habiendo partido de vínculos claramente basados en la formalidad de algunos acuerdos, traspasó esta instancia para alcanzar otro, caracterizado por relaciones personales de confianza e incluso de amistad.

El proceso de campo señalado involucró además diferentes estrategias analíticas, todas ellas encuadradas en la etnografía como enfoque en el sentido que Rockwell (2009) da al término. La principal de estas estrategias fue, sin dudas, la observación participante vinculada al uso de diario de campo. Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se articularon además otras estrategias tendientes a la contextualización y profundización de los datos registrados mediante la estrategia ya señalada. Concretamente, se desarrollaron: a) diversas entrevistas tanto a actores vinculados laboral y políticamente al ámbito como a consumidores que por diversas circunstancias se convertían en actores que revestían cierta relevancia en relación con el asunto; b) análisis de la documentación que la oficina produce en su proceso; c) análisis de fuentes secundarias vinculadas a artículos de diarios locales, regulaciones legales y normativas vinculadas; d) grabaciones y desgrabaciones de diversas instancias administrativas; y e) observación no participante.

SIGUIENDO ALGUNAS PISTAS ETNOGRÁFICAS

Diferentes fragmentos de las escenas etnográficas registradas durante el transcurso del trabajo de campo en el ámbito del CMRVDC ponen de relieve los elementos que permiten identificar los ejes teóricos que organizan el presente trabajo. A saber: que los intercambios mercantiles reconocen en su puesta en práctica una base moral que en su instancia conflictiva se hacen visibles de forma privilegiada. A continuación recuperamos algunos elementos de estas escenas tratando de desarrollar una caracterización de lo que hemos llamado la moral del intercambio mercantil, identificada aquí con el conjunto de obligaciones ancladas en las nociones de bien y de mal que el tipo de intercambio mercantil moviliza y estructura como expresión transaccional de las solidaridades sociales.

El siguiente fragmento corresponde a un registro realizado en el marco de una audiencia de conciliación desarrollada en el CMRVDC. En el expediente, el problema que originó el reclamo estuvo vinculado a lo que el consumidor consideró una falla en un calzado que adquirió en un comercio local de venta de ropa deportiva. En la audiencia estaban presentes el titular del comercio, un hombre de unos sesenta años (T) con su nieto de aproximadamente veinte años (N), el denunciante, de unos sesenta años de edad, que

se gana la vida realizando trabajos de reparación y pintura de automóviles (D), la abogada que toma las audiencias (A) y yo.

T –Nosotros acá en “La Roca”, por la gran cantidad de años que tenemos por ejemplo con Topper (marca de calzados con mucha presencia en el mercado del calzado deportivo), hace treinta y seis años que trabajamos con Topper. Más o menos tiene una confianza que dicen –esto es falla; es falla– no. Pero no podemos tomarnos atribuciones de dar un par nuevo y después le mandamos la factura que tiene seis meses y le controlan la suela y dicen calzado reparado. Eso es lo único. Al señor –se refiere al denunciante– se le pidió que lleve el calzado lavado. Me preguntó “¿cuánto me tarda?” No sabemos dos, tres días. En vez de venir con el calzado lavado, que hace quince días que estaría el problema solucionado, el señor vino para acá. Esas son las condiciones.

A –Está bien –dice la abogada. Y pregunta al denunciante– ¿A usted le informaron lo de la garantía de fábrica?

D –Sí. Pero yo sinceramente mucho no creí porque esto de que mañana lo van a mandar a fábrica...

T –Perdóneme señor –irrumpe enojado el comerciante– el cartel que dice “XXX Deportes” es mi apellido. Y lo cuidó muchísimo. Porque ya no es más mi apellido. Es el apellido de mi hijo y de mi nieto.

D –Pero si usted me dice que tenía dos meses de garantía...

T –No. No señor, usted entendió mal. Nosotros le dijimos que nosotros le podíamos dar un par nuevo hasta los dos meses, pero después, la garantía la da la fábrica.

D –Después me habló... del Parque Mitre... de que...

T –Perdón señor. Si yo no le digo que no. Yo lo único que le dije es que la traiga lavada. Porque vamos a decir las cosas como son; usted viene al negocio, en el medio del negocio se sacó las zapatillas y hacía así (Describiendo con sus manos un vaivén).

D –¡No! ¡No! ¡Hacía así no! Yo se las mostré a las zapatillas.

T –Perdóneme señor; la revoleó por el aire.

D –Mire. Yo por 240 pesos... escúcheme. Por 240 pesos...

T –¡No! Vale mucho más ahora. Pero no importa.

D –Bueno. Por 300 pesos. Si usted me dice...

T –Mire yo vengo acá a decir las cosas como sucedieron.

D –Pero me dice ¡No! Aparte son zapatillas de primera calidad- si son de primera calidad pero mire lo que es esto (señalando la falla que el calzado tenía en su suela).

T –Puede fallar. ¡Cómo no va a poder fallar!

D –¡Y entonces que estamos haciendo! ¿Por qué no me da una zapatilla nueva?

T –Pero señor. Quién le dijo que no se la van a dar. Lo único que le dijeron es que las traiga lavadas y que se la íbamos a mandar.

D –Sí, y también me pidieron la caja. ¡Después de seis meses me van a pedir la caja!

T –Si tenía la caja y si no, la mandábamos igual.

D –Yo ya entro a desconfiar. ¡Ya cuando me pedís la caja después de seis meses! ¡Escuchame!

T –Pero señor; el empleado le dice ¿tiene la caja? porque si tiene la caja la ponemos en la caja misma y la mandamos. Si no, buscamos una caja, pero como no hay cajas porque las cajas se la llevan los clientes, no es que quedan ahí. Por eso nada más. Pero, le vuelvo a repetir... este... yo acá, lo dice él, no lo digo yo, se le pidió que la traiga lavada y que se la enviara a fábrica. Y él preguntó – ¿y cuánto me tarda? Y no sabemos, dos o tres días. Y bueno si hubiera llevado el calzado lavado ya lo tendría solucionado. Tendría par nuevo o tendría la suela cambiada.

D –Acá no hay suela cambiada no... acá no.

T –Escúcheme señor; usted llévela lavada. Hágame el favor.

D –Escúcheme, pero esta zapatilla está lavada. Está el talquito, está todo. Je, je.

T –Escúcheme una cosa. Llévela. Llévela hoy si puede. Vaya y llévela en el negocio.

D –Yo la llevo ahora.

T –Escúcheme. Llévela al negocio y yo me comprometo a que hoy a la tarde le voy a decir si viene reparada el lunes o se le entrega un par nuevo hoy. Me tomaré el trabajo de llamar. Pero no es así como se actúa no.

A –Bueno, esta oficina está para eso –exclama la abogada–.

T –No, no. Esta oficina sí. No la conocía. Me alegra que funcione. Lo que no funciona es que una persona llegue a un lugar y revolee una zapatilla.

D –¿Pero usted me va a dar un comprobante?

T –¡Señor! ¿Qué quiere? ¡Que le firme un pagaré! Le hacemos una nota de crédito membretada. Quédese tranquilo que nosotros no somos delincuentes. Somos comerciantes. Nos tienen como delincuentes pero somos comerciantes.

D –Yo no digo que sean delincuentes. En ningún momento yo dije eso. Eso lo dice usted.

Situaciones como estas se repiten cotidianamente en el ámbito del CMRVDC. El conflicto originado en un intercambio mercantil es elaborado moralmente por sus participantes. Como en el caso presentado, la mayoría de las escenas registradas muestran que, tanto para reclamar como para defenderse de un reclamo, las personas necesitan acreditar su dignidad moral que es, en definitiva, lo que el conflicto parece haber puesto en duda. En este caso es más claro esto en relación con el comerciante, que en reiteradas ocasiones busca "salvar su buen nombre": "el cartel que dice 'XXX Deportes' es mi apellido. Y lo cuidó muchísimo. Porque ya no es más mi apellido. Es el apellido de mi hijo y de mi nieto". El denunciante, de todas formas, no fue ajeno a este requerimiento en la medida en que tuvo que enfrentar la desacreditación moral que el comerciante hizo de él cuando señaló "Yo lo único que le dije es que la traiga lavada. Porque vamos a decir las cosas como son; usted viene al negocio, en el medio del negocio se sacó las zapatillas y hacía así". Esta desacreditación fue respondida en forma escueta pero enfática: "¡No! ¡No! ¡Hacía así no! Yo se las mostré a las zapatillas".

La desacreditación moral que la disputa envuelve se visualiza además en relación con el problema de la confianza o la pérdida de ella. Esta es la forma que la desacreditación toma en el reclamo del denunciante cuando plantea: "Sí. Pero yo sinceramente mucho no creí porque esto de que mañana lo van a mandar a fábrica". O cuando más adelante pregunta mostrando –o queriendo mostrar– su clara falta de confianza en el comercio "¿Pero usted me va a dar un comprobante?". Esta desacreditación moral del "buen nombre" del comerciante que este diálogo genera es tan profunda que provoca una defensa extrema: "Quédense tranquilo que nosotros no somos delincuentes. Somos comerciantes. Nos tienen como delincuentes pero somos comerciantes."

Si bien este registro es rico en relación con la desacreditación moral que el conflicto originado en un intercambio mercantil moviliza (y, por extensión, a la acreditación que el intercambio requiere en condiciones no conflictivas), si recuperamos nuevos elementos surgidos en el marco de otras escenas podremos ir completando el cuadro de lo que estamos tratando. Existe otra idea que ha sido varias veces apuntada por las personas que transitan el CMRVDC, que supone una moralidad profunda y transversal a los intercambios analizados, y que enlaza lo individual y lo colectivo de manera paradigmática. La idea de que cada quien debe hacer lo que le corresponde y que el hecho de que una persona cumpla con ese deber (incluso en el marco de relaciones diferentes a las que el conflicto alude) da derecho moral a esta persona a esperar que otros cumplan de igual manera con él.

Una mujer de alrededor de treinta años que mantenía un conflicto con una agencia de comercialización de automotores lo expresaba de esta manera: "Yo quiero que ustedes se hagan cargo de esto. En marzo ustedes tenían mi plata. Fabiana, no sé el apellido, se olvida [de] licitar. Yo sé que es humana. Yo le dije que es humana y que todos nos confundimos. Todo lo que quieras. Pero no es mi culpa. Yo me hago cargo de mi trabajo y me hago cargo de las cagadas que yo me mando. Bueno, Fabiana o quien sea que tenga que responder por las cagadas, que se haga cargo" (Docente de una escuela rural). La mujer basaba su reclamo en su propio comportamiento que, retomando lo expresado más arriba, le daba a ella la autoridad y el argumento moral necesario para pedir que alguien se hiciera cargo.

Las personas enlazan de esta forma sus reclamos con su condición moral particular. No sólo a través de expresar que ellos cumplen con sus obligaciones cuando les corresponde, sino también mostrando que en la relación comercial en conflicto ellos han actuado en forma moralmente válida. Un empleado jerárquico de una fábrica que mantiene un conflicto con una obra social lo expresa de la siguiente manera:

Yo lo que creo es que yo no me abuso arbitrariamente de la obra social. No la presto. Mis gastos son limitados. Lo puede ver en mi historia clínica. Yo no soy un tipo que me enferme y gaste. Por ende y, además, por la prestación que está arreglada con la empresa, la obra social no puede hacer uso de mis recursos como quiere. Creo yo. No puede disponer de mi dinero. Yo me tenía que operar y yo no puedo sacar cinco mil pesos de mi bolsillo para pagar una operación. [...] Yo la obra social la tengo desde que entré hace diez años, quedé efectivo en abril de 2002 (piensa unos minutos). Sí, hace nueve años. Y siempre (da el nombre de la obra social), nunca cambié de obra social. Siempre tuve un plan mejor que el básico porque yo pagaba la diferencia. Entonces bueno... [...] Yo trabajo en una empresa similar a la que trabajas vos (dirigiéndose a la representante legal de la obra social). Cuando tenemos un problema con un cliente, a lo mejor el cliente fue excelente y tuvo una respuesta nuestra excelente durante diez años, o más, porque (da el nombre de la empresa en donde él trabaja) tiene cuarenta años. Y un día el cliente tiene un problema, yo no le puedo decir –hace veinte años que tenemos una relación comercial, nunca medio problema, esta vez te mando cien mil bosas más y fijate. No corresponde. Para mí no corresponde. De hecho, la relación comercial se mantiene manteniendo la calidad de lo que uno tiene que dar. Es un compromiso, de uno hacia otro. De quien da a quien recibe. [...] Yo no pretendo... lo único que quiero, haciendo una analogía con mi trabajo, yo soy gerente de producción en la fábrica, tengo un problema en la producción, me devuelven las bolsas y yo tengo que devolver el dinero. Ustedes no

me prestaron el servicio que yo tenía acordado... [...] o sea, la empresa paga una parte. Yo pago otra. Lo que yo reclamo es la parte mía. La empresa si quiere hacer el reclamo bueno... yo quiero que me devuelvan lo que es mío. Yo pagué por el servicio que no me dieron. Eso nada más (Empleado jerárquico de una fábrica local).

Este reclamo pone en juego diferentes formas de acreditación moral. No sólo se proyecta desde la idea de que si la persona cumple en su trabajo la obra social debe cumplir con él (como expresaba el testimonio anterior), sino que además lo hace mediante la recuperación de una serie de elementos que fundamentan aún más la legitimidad moral del reclamo; una **historia**: “yo la obra social la tengo desde que entré hace diez años”; una **actitud**: “yo lo que creo es que yo no me abuso arbitrariamente de la obra social. No la presto. Mis gastos son limitados. Lo puede ver en mi historia clínica. Yo no soy un tipo que me enferme y gaste”; una **condición**: “Siempre tuve un plan mejor que el básico porque yo pagaba la diferencia”.

En los reclamos se elabora una noción de persona que se organiza sobre distinciones morales que se ponen en juego en estos intercambios y que el conflicto evidencia de manera extraordinaria. El intercambio se encuentra enmarcado en un entramado de obligaciones sociales (morales) que, en caso de ser desatendidas por alguna de las partes involucradas, se convierten en un elemento de desacreditación moral de su persona. Desde el punto de vista analítico que aquí desarrollamos, el conflicto revela así diversos elementos que en las instancias no conflictivas de los intercambios mercantiles operan de manera implícita. Cuando las personas concretan sus intercambios cotidianos no explicitan sus expectativas morales (confianza, buena fe, reciprocidad, etc.), aunque resulten constitutivas de la relación. Como claramente lo expresa en el marco de una audiencia un consumidor en relación con la necesaria confianza que el intercambio requiere; “Y porque si me dice que me van a entregar el auto yo confío. Lo primero que tengo que hacer es confiar. Si me dice ‘mire, no le voy a entregar el auto’ saca la plata. Es así de sencillo” (consumidor de plan de ahorro y licitación de un automóvil).

Otro elemento que fue recurrente durante el trabajo de campo desarrollado en el ámbito del CMRVDC y que aporta una dimensión adicional al presente análisis está vinculado a la obligación de reclamar más allá de los intereses económicos individuales involucrados. Durante las entrevistas que a diario mantuve con las personas que tramitan sus conflictos en dicho ámbito, la mayoría de ellos entendían sus problemas como parte de situaciones que excedían el nivel estrictamente individual. Incluso en reiteradas ocasiones los reclamos estaban orientados a concretar una noción de justicia que aparece desvinculada de la idea

de satisfacción de lo que podríamos encuadrar como intereses económicos particulares. Se trataba, según se visualiza en el plano discursivo de las prácticas analizadas, de la concreción de una noción de justicia que deviene en un fin en sí mismo. Hacer justicia por el valor mismo de hacerlo o, siguiendo la línea que estamos desarrollando, por el valor moral que el intercambio envuelve.

De hecho, estas oficinas estatales tienen la facultad estipulada por la Ley Nacional 24.240 de multar pecuniariamente a los proveedores que no resuelvan las demandas de los consumidores. Esta opción aparece, como lo indicamos más arriba, cuando la instancia de la conciliación fue agotada y, ya sea por incomparecencia o por falta de propuesta, el conflicto no llega a una resolución satisfactoria para las partes involucradas. En caso de que el CMRVDC determine esta sanción, el consumidor no recibe ningún beneficio económico en tanto el monto cobrado bajo esta forma termina en el erario público provincial y municipal¹¹. Esta situación nos permitió visualizar la forma en que el reclamo individual se vincula con una expectativa de justicia que excede este plano. Como señalaba en una entrevista quien fuera la directora del Centro hasta marzo de 2011 en relación con este tema:

La oficina da esa respuesta y por lo menos yo notaba siempre que la gente estaba agradecida. Por más que a veces no se arreglaba y le impusiéramos una multa. Porque cuando la gente veía que había una multa venía contenta también. Por lo menos le cobraron la multa. [...] Más allá de que le solucionen el problema. La gente quiere la reparación, la gente quiere justicia. La gente quiere la reparación, quiere que se sepa (Ex responsable de la OMI).

Un consumidor que trataba un conflicto con una compañía de telefonía celular lo explicaba de la siguiente manera:

Ellos están prolongando una actitud que ya la tendrían que haber eliminado. ¡Éticamente! Y persisten. O sea, me toman por idiota, no sólo a mí, sino a esta organización, si vamos a analizarlo. Porque ellos no pensarán que yo me voy a quedar con esto; que porque me regalaron dos teléfonos yo voy a aceptar que todavía me quieran sacar setenta pesos. No valen nada los setenta pesos hoy. Pero a mí me molesta la actitud de ellos. [...] Los setenta mangos ya no me importan, se han desvalorizado mucho. Pero no me importa. Que no se saquen ellos el gusto de percibir algo indebido. Aparte para que haya un precedente también. Que yo lo puedo comentar con amigos, con quien sea. Lo hice, por esto, esto y esto. Por una cuestión que es que no se repita. Que no caiga otra persona. Que trascienda. No sé hasta dónde va a trascender pero... (Jubilado en conflicto con empresa de servicios telefonía celular).

Reclamar frente a un acto evaluado como "indebido" aparece aquí como una obligación que excede el plano de los intereses individuales. La persona aparece como guardián de un orden –moral– al cual se siente obligado de cuidar.

Ejemplos como los citados se repiten cotidianamente en el CMRVDC. La dimensión moral del conflicto originado en un intercambio mercantil articula obligaciones entre lo individual y lo colectivo. La persona siente obligaciones sociales (expresadas aquí en interés particular) de actuar por otros, más allá de su interés económico individual, y de esta manera movilizan una noción de justicia como valor moral en sí.

Como hemos podido visualizar a través de las diferentes situaciones presentadas, la instancia conflictiva del intercambio mercantil revela el complejo entramado de relaciones morales que este tipo de intercambio envuelve. Esta dimensión de los intercambios, incluso cuando estos son de naturaleza mercantil, aparece así como un elemento constitutivo de ellos. El intercambio mercantil, como todo tipo de intercambio social, se enmarca en un orden moral que posibilita su concreción y que, cuando resulta quebrado, origina conflictos entre los actores involucrados.

CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo hemos propuesto una articulación sociológica entre tres conceptos generales: el intercambio social, el conflicto y la moralidad. Partiendo del reconocimiento de que el intercambio social, incluso en su versión mercantil, se desarrolla sobre la base de una moral que lo enmarca y posibilita, visualizamos en la instancia conflictiva de éste el momento que permite mayor visibilidad de esta articulación. Es decir, el trabajo propuso el conflicto como una de las instancias privilegiadas de acceso a las dimensiones morales de los intercambios sociales. De esta manera, consideramos que el artículo esbozó un aporte tanto teórico (por plantear estas articulaciones) como metodológico (por identificar una vía de acceso) al estudio de las dimensiones morales de la vida social.

Por otra parte, el trabajo buscó participar de la discusión en torno al problema de la relación epistemológica entre la antropología y el problema moral. En tal sentido, se propuso aquí un doble distanciamiento, tanto del problema como de las tradiciones analíticas que lo han tratado, enfocando en un acercamiento etnográfico a la problemática. Este camino resultó fértil para el análisis de la dimensión moral de las experiencias analizadas en la medida que no sólo facilitó la identificación moral en hechos que tradicionalmente han sido separados de esta dimensión (el intercambio mercantil), sino que además permitió profundizar en

las formas en que lo moral es vivido por las personas en sus concretas y cotidianas situaciones sociales.

Finalmente, consideramos que el ámbito del Centro Municipal de Relaciones Vecinales y Defensa del Consumidor local resultó un espacio privilegiado para la problematización etnográfica de las relaciones analizadas dejando manifiestas las posibilidades analíticas que reviste para este tipo de indagaciones. En tal sentido, se considera necesario avanzar en esta línea de trabajo que, tanto por los elementos señalados como por la necesidad analítica de su profundización, aparece como un escenario promisorio para el análisis antropológico de la articulación sociológica entre moral, intercambio y conflicto.

REFERENCIAS CITADAS

- Appadurai, A. (compilador)
1991 Introducción: Las mercancías y la política del valor. En *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*, pp. 17-87. Grijalbo, México.
- Balbi, F. A.
2007 *De leales, desleales y traidores. Valor moral y concepción de política en el peronismo*. Antropofagia, Buenos Aires.
- Bevilaqua, C. B.
2008 *Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo*. Humanitas, San Pablo.
- Blau, P. M.
1977 A Microsociological Theory of Social Estructure. *The American Journal of Sociology* 83 (1): 26-54.
1964 *Exchange and power in social life*. Wiley, Nueva York.
- Bloch, M. y J. Parry (editores)
1989 Introduction: money and the morality of exchange. En *Money and the Morality of Exchange*, pp. 1-33. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bourdieu, P.
2008 La fabricación del habitus económico. *Revista Crítica en Desarrollo* 2: 15-42.
- Dufy, C. y F. Weber
2009 *Más allá de la gran división. Sociología, economía y etnografía*. Antropofagia, Buenos Aires.
- Durkheim, É.
2004 *La división del trabajo social*. Libertador, Buenos Aires.
- Fassin, D.
2008 Beyond Good and Evil. Questioning the Anthropological Discomfort with Morals. *Anthropological Theory* 8 (4): 333-344.

- Goffman, E.
2001 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Homans, G.
1958 Social Behavior as Exchange. *The American Journal of Sociology* 63 (6): 597-606.
- Kopytoff, Y.
1991 La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso. En *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, compilado por A. Appadurai, pp. 89-124. México, Grijalbo.
- Ley Nacional 24.240/93
1993 *Defensa del Consumidor. Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridades de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales*. Promulgación 13 de octubre de 1993 (promulgación parcial). Publicación: 15-10-93 BO. N° 27.744.
- Ley Provincial 13.133/03
2003 *Código Provincial de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios*. Promulgación: Decreto 64/03 del 16/12/03 (Con Observaciones). Publicación: 5-9/1/04 BO N° 24859.
- Lins Ribeiro, G.
1989 Descotidianizar, extrañamiento y conciencia práctica. Un ensayo sobre la perspectiva antropológica. *Cuadernos de Antropología Social* 1: 65-68.
- Luque Baena, E.
1984 Antropología política (diálogo polémico con un viejo discurso). *R.E.I.S.* 25: 71-93.
- Mauss, M.
2009 *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz, Buenos Aires.
- Miller, D.
1999 *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI.
- Morales, J. F.
1978 La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 4: 129-146.
- Noel, G. D.
2011 Guardianes del paraíso. Génesis y genealogía de una identidad colectiva en Mar de las Pampas, Provincia de Buenos Aires. *Revista del Museo de Antropología* 4: 211-226.
- Polanyi, K.
1976. La economía como proceso institucionalizado. En *Antropología y economía*, editado por M. Godelier, pp. 155-179. Anagrama, Barcelona.
- Rockwell, E.
2009 *La experiencia etnográfica: historia y cultura en los procesos educativos*. Paidós, Buenos Aires.
- Thibaut, J.W. y H. H. Kelley
1959 *The Social Psychology of Groups*. Willey, Nueva York.
- Wallerstein, I.
1988 *El capitalismo histórico*. Siglo XXI, México.
- Weber, F.
2008 Transacciones económicas y relaciones personales. Una etnografía económica después de la Gran División. *Revista Crítica en Desarrollo* 2: 63-92.
- Weiner, A.
1992 *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*. Berkeley, University of California Press.
- Wilks, A. y S. Careno
2008 Lidiar con dones, lidiar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales. *Apuntes de Investigación del CECYP*. <http://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/276> (11-07-2010).
- Zelizer, V.
1996 Payments and Social Ties. *Sociological Forum*. 11 (3) Special Issue: Lumping and Splitting: 481-495.
- Zelizer, V.
2008 Pagos y lazos sociales. *Revista Crítica en Desarrollo* 2: 43-62.
2009 *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

NOTAS

1.- Como sintetiza Morales (1978) en relación con la perspectiva del socioconductismo norteamericano sobre el intercambio: "Para Homans, toda la conducta social, es decir, toda aquella que se da entre dos personas que interactúan espontáneamente, es un intercambio: una relación entre dos personas se da si ambas esperan obtener recompensas de ella y se mantiene si sus esperanzas se confirman" (Morales 1978: 130-131).

2.- Tomamos estos ejemplos del campo de la Antropología Económica buscando resaltar el contrapunto que revisten en relación con las conceptualizaciones mausseanas del intercambio que aquí se retoman. De ninguna forma esto implica que este rico campo de estudios se agote en este tipo de conceptualizaciones. Por el contrario, y particularmente desde la década del ochenta, existen numerosas propuestas en el campo de los estudios antropológicos (y sociológicos) de la economía que han implicado una verdadera ruptura en relación con las formas señaladas de abordar el tema. Ya sea mediante la problematización de las variaciones morales intersociales de los intercambios (Bloch y Parry 1989); del componente normativo en los estudios sobre el consumo (Miller 1999); de la reversibilidad mercancía/cosa (Appadurai 1991; Kopytoff 1991; Wilks y Careno 2009), de las problemáticas relaciones entre pagos y lazos sociales (Zelizer 2008), intimidad y economía (Zelizer 2009), transacciones económicas y relaciones personales (Weber 2008), de la

inalienabilidad de ciertos objetos (Weiner 1992), de la centralidad de la lógica del don en las sociedades de mercado (Bevilaqua 2008), de la fabricación del *habitus* económico y de la economía como sistema de creencias (Bourdieu 2008); diferentes trabajos (muchos más de los indicados) dan cuenta de una verdadera renovación en el campo de los estudios antropológicos de la economía y de los intercambios.

3.- El distanciamiento de las categorías nativas es, sin dudas, unas de las claves del quehacer antropológico. Extrañar cuando es cotidiano y cotidianizar cuando es extraño es una de las principales formas en que la antropología elabora conocimiento sobre los fenómenos humanos (Lins Ribeiro 1998).

4.- Para una revisión en castellano del tratamiento antropológico del concepto de moral y de la categoría más precisa de "valor moral" ver Balbi (2007, cap. 1).

5.- Conviene recordar aquí el temprano señalamiento que hiciera Marcel Mauss respecto de la imposibilidad de reducir la vida social (y particularmente el intercambio) a su dimensión mercantil. "Es posible extender estas observaciones a nuestras propias sociedades. Gran parte de nuestra moral y de nuestra propia vida permanece en esa misma atmósfera donde se mezclan el don, la obligación y la libertad. Por suerte, aún no todo se clasifica en términos de compra venta. Las cosas aún tienen un valor sentimental además de su valor venal y, de hecho, existen valores que sólo son de ese tipo. No tenemos sólo una moral de comerciantes. Aún nos quedan personas y clases que conservan las costumbres de antaño y casi todos nosotros adherimos a ellas, al menos en ciertas épocas del año o en determinadas ocasiones" (Mauss 2009: 229).

6.- Resulta interesante en este sentido el señalamiento de Fassin cuando indica: "*When I talk of 'moral anthropology', the validity and relevance of which I assert here, I do not mean that I want anthropology to act for the good of humanity (which, anyway, would not be shameful) and anthropologists to become moralists (at least as part of their professional activity): I merely plead for an anthropology which has morals for its object – in other words, which explores how societies ideologically and emotionally found their cultural distinction between good and evil, and how social agents concretely work out this separation in their everyday life. A medical anthropology does not cure – it is interested in local knowledge and practice about illness. A religious anthropology does not proselytize – even if researchers sometimes get converted to the doctrine or mystique they study. A political anthropology does not tell whom to vote for – although some might let their audience know where their preference lies. Similarly, a moral anthropology does not propose a code of good conduct or a guide towards a better society. It helps understand the evaluative principles and practices operating in the social world, the debates they arouse, the processes through which they become implemented, the justifications that are given to account for discrepancies observed between what should be and what is actually*" (Fassin 2008: 334-335).

7.- El término, aunque desde una conceptualización de lo social diferente, lo recupero de los desarrollos que en

el marco del interaccionismo simbólico desarrollara Ervin Goffman (2001) en relación con las interacciones en situaciones cotidianas. "Cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo" (Goffman 2001: 25).

8.- Respecto de esto puede consultarse el trabajo de Zelizer "The payment and social ties" (1996), donde la autora examina las formas en que un mismo medio (el dinero) asume significados diversos en función del tipo de relación social en la que se expresa y los marcos de significado desde los que se evalúa. Por su parte, la reversibilidad entre transacciones mercantiles y circulación de dones ha sido recientemente tratada en el artículo "Lidiar con dones, lidiar con mercancías", en el cual, y sobre la base de cuatro etnografías recientemente desarrolladas (venta-compra de la publicación *Hecho en Buenos Aires*; venta callejera de artesanías por parte de mujeres indígenas chané; un grupo de mujeres que participan en calidad de voluntarias en la organización religiosa Cáritas; una cooperativa de "cartoneros" del área metropolitana de Buenos Aires) se problematizan los modos por los cuales las personas lidian con la distinción don/mercancía para vincularse con las cosas y las personas (Wilks y Carezo 2008).

9.- Los intercambios que manifiestamente ocultan o niegan la expectativa de retribución anclada en el sentido de la equivalencia hacen de ella una parte del intercambio. Es decir, la falta de equivalencia declarada es un elemento más del intercambio, y de esta forma, "la equivalencia" es un elemento siempre presente en los intercambios sociales.

10.- Es en este sentido que entendemos el trabajo de Wilks y Carezo cuando indican: "En definitiva, la propiedad que comparten nuestras etnografías es revelar, a través de las disputas sobre la circulación de dones y mercancías, la conexión entre ciertas prácticas económicas y las representaciones que los agentes tienen de ellas. Esbozamos, por lo tanto, una manera de comprender las culturas económicas que invisten el uso de los objetos –entre ellos el dinero aunque no exclusivamente–, permitiendo su circulación a través de las fronteras que separan (y unen) a las personas de acuerdo clasificaciones sociales y morales" (Wilks y Carezo 2008: 164).

11.- El artículo 75 de la Ley Nacional 24.240 de Defensa del Consumidor establece: "Los importes de las multas que surjan de la aplicación de la presente Ley e ingresen al erario público municipal, serán destinados única y exclusivamente a solventar los gastos que demande el cumplimiento de la misma. El ochenta (80) por ciento de los fondos obtenidos quedarán en poder de los Municipios con la afectación dispuesta en el párrafo anterior, y el veinte (20) por ciento restante será girado a la Provincia a los efectos de solventar los gastos que demande el funcionamiento y la actividad de la Autoridad de Aplicación" (Ley Nacional 24.240).