

LOS 'DONES' DEL MARKETING SOCIAL

Mercedes Tella¹

RESUMEN

Las campañas en los medios masivos de comunicación que promocionan la ayuda caritativa, como parte del discurso del "marketing social", son cada vez más frecuentes a escala global. En este artículo se trata un estudio de caso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, analizado desde la racionalidad de la donación que ilumina los dones y contradones que estas campañas conllevan.

Communication campaigns displayed on the mass media that promotes charity help, as part of the "social marketing" discourse, are more and more common at a global scale. In this article a study case carried out at Buenos Aires Autonomous City, is analyzed under the concept of donation that brings out the gifts and counter gifts that this campaigns implies.

Unos ojos negros con un brillo taciturno miran su futuro, se vislumbra carente de todo recurso material, nos contempla desde folletos en revistas, pasacalles, spots publicitarios o en algún rincón de una oficina desde un poster colgado. Esta imagen desgarradora atrae la mirada, un niño cuyo rostro puede aparecer en su totalidad, de tez morena, en colores sepia o en blanco y negro como si un afiche en color fuera demasiado alegre, o quizá demasiado real para tolerarlo. Las campañas de "marketing social" (o mercadeo social, como traducen quienes utilizan esta categoría tales como comunicadores, publicistas, empresarios) se encuentran en nuestra vida cotidiana. La aparición de este tipo de campañas en la vía pública tanto como en los medios masivos de comunicación plantean la importancia de considerar este tipo de manifestación social desde una perspectiva antropológica que privilegie su importancia simbólica.

Partimos desde un marco teórico que complejiza el concepto de consumo considerándolo desde el prisma que privilegie el valor simbólico de los bienes que se fomentan tanto como la singularidad que presentan estas campañas de donación, en las cuales no se pone en juego de modo aprehensible el dinero en su dimensión de valor material sino en sus influencias y repercusiones.

Tenemos por objetivo entonces analizar la racionalidad de producción y utilización de las campañas denominadas como "marketing social" efectuadas como "donación" mediante el análisis de un estudio de caso. Se planteará entonces la pertinencia, limitaciones y alcances de la teoría antropológica clásica tomando en consideración los conceptos teóricos de Mauss (op.cit)(1979), Malinowski (1975) y Godelier (1998) en cuanto a "bienes sociales en movimiento" alentados por una racionalidad de "don generoso" tanto como el de "hecho social total" para dar cuenta de un fenómeno de la sociedad actual.

Finalmente, se presentan las conclusiones que surgen de analizar la racionalidad que alienta a estas campañas.

¹ mercedestella@fibertel.com.ar. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Sección Antropología

¿QUÉ ES EL “MARKETING SOCIAL”?

El “Marketing Social” o mercadeo social son las publicidades gráficas, televisivas, folletos, revistas, posters en supermercados o lugares públicos tales como las calles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Son campañas que no anuncian un producto si no que solicitan ayuda para un grupo o sector de la sociedad mediante la donación de bienes materiales o simbólicos (ropa, comida, cuadernos, libros etc.) De un modo más general, también se comprende en la categoría a las campañas que fomentan el cuidado de la salud, del medio ambiente, de la educación, y del desarrollo regional.

Para expresarlo de un modo más formal, se define como “marketing social” a aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas como grupos, asociaciones y fundaciones que desean influir sobre disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores utilizando al marketing social y a las estrategias publicitarias para promocionar causas sociales mediante las “herramientas” de diseño e implementación de campañas masivas (Kotler, 1992)

Estas campañas tienden a fomentar el cambio de un “hábito” o “norma social” considerado dañino como por ejemplo el uso de drogas o abuso de alcohol entre gente joven. Los gobiernos de países desarrollados o en vías de desarrollo utilizan estas campañas mediadas por el Estado en sus planes de salud, en campañas de prevención de cáncer de mama, o HIV, entre otras. En Argentina estas campañas las utilizan principalmente ONGs, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que como organizaciones no estatales emprenden campañas solidarias que recauden alimentos y otros bienes sociales y materiales para los más necesitados.

El trabajo de campo se efectuó en una Agencia Publicitaria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires porque es allí donde los diferentes actores que participan en estas campañas se ponen en contacto; y en una Fundación que demanda estas campañas. En el caso estudiado que se presenta, las personas han sido entrevistadas en la Agencia Publicitaria y en una Fundación que utiliza el “marketing social”².

Quienes demandan estas campañas (asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, ONGs, asociaciones religiosas) quienes las realizan (agencias publicitarias, imprentas, creativos, directores de cuenta, fotógrafos) y quienes otorgan premios (asociaciones que nucleen a los comunicadores) las denominan como de “bien social”. La categoría es enunciada por estos tres actores que son quienes la utilizan y al hacerlo la definen, la misma ha sido delineada a partir de los haceres y decires de las personas que intervienen en las campañas de donación. Es entonces que podemos distinguir dos racionalidades diferentes donde aparece una tensión: la racionalidad del “marketing” es ganar dinero y las publicidades que realizan de “bien público” son planteadas desde los actores como sin fin económico, en tanto trabajan en las mismas como “donación” o por la oportunidad de ser un “buen ciudadano”. La buena voluntad aparece siempre asociada a este tipo de anuncios. Al mismo tiempo, se plantea en qué sentido se emplea el término donación, ya que como anteriormente hemos mencionado, esta es una de las modalidades para realizar campañas de “marketing social”.

² En particular, el trabajo de campo fue realizado en una Agencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en una fundación que demanda estas campañas y en el ente que otorga premios a la gente que realiza actividades de marketing en esta misma ciudad. Como parte de la confidencialidad de las personas que han sido entrevistadas durante el trabajo de campo, no se recurrirá a nombrar a la Agencia Publicitaria ni a las personas entrevistadas.

Ampliando este último punto aclaramos que no todas las campañas de "marketing social" son de modalidad donación, si quien demanda esta campaña es el Estado Nacional, la campaña será remunerada. Si por otra parte es una fundación, o asociación sin fines de lucro quien la solicita a la Agencia, las personas intervinientes saben que participarán en ella en forma "ad honorem" o como forma de donación. En el caso que así sea, en cada uno de los folletos se pondrá una consigna donde se aclara que el papel ha sido donado por determinada imprenta, que el espacio televisivo ha sido cedido por una organización, fundación, o por la misma emisora. Es decir, si la campaña está realizada en forma de donación, esto se aclarará y explicará en la comunicación.

ESTUDIO DE CASO

No es infrecuente al caminar por las calles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires afiches, gráficas, comunicaciones que solicitan ayuda en forma de donaciones "para aquellos quienes mas lo necesitan". Estas campañas se denominan de "bien público" y se pueden trabajar en forma de donación si son emprendidas por organizaciones entidades de bien público, asociaciones y fundaciones no comerciales y no lucrativas. Si la campaña es emprendida por el Estado Nacional, es remunerada y no se trabaja en forma de donación. En estas campañas no media dinero, cada una de las partes intervinientes dona su colaboración.

La investigación se ha llevado a cabo en una Agencia publicitaria de la Ciudad de Buenos Aires, elegida debido a que allí es donde se ponen en contacto los demandantes de las campañas de marketing social con los realizadores, es donde se materializa la producción de las campañas. Es mediante la Agencia que se contacta la Fundación o Asociación que desea comunicarse con la sociedad mayor o con un sector particular de la misma.

Mi acceso a la Agencia fue mediante mi entrevistado principal³, quien posibilitó un acceso clave. Él no sólo participó en una campaña de "marketing social" sino que me contactó con todas las personas de la Agencia que trabajaron en distintas campañas, facilitando los teléfonos directos. Es una persona muy agradable que tiene un cargo importante, que es respetado y se lleva bien con sus compañeros de trabajo. El tener cierta confianza con el interlocutor permite poder consultarle cosas tales como cómo contactar a sus compañeros (por ejemplo si comunicarse telefónicamente o por mail, para concertar una nueva entrevista) o recavar información sobre las campañas en las que participó cada uno, lo cual facilita luego la conversación con ellos.

Como metodología de acercamiento al campo se ha utilizado primeramente la instancia de observación, luego, la observación participante. La instancia de observación se llevó a cabo durante los meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio siendo clave para el conocimiento del campo. En esta instancia se ha realizado un relevamiento del tipo de producción material del grupo, intelectual, y en el ámbito comportamiento considerando estos aspectos como parte del campo discursivo particular al grupo. Las conversaciones informales y las entrevistas abiertas fueron realizadas durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2002 tanto en la Agencia publicitaria, en la Fundación y en el Ente que otorga los premios (asociación que nuclea a estos profesionales de la comunicación). La entrevista abierta posibilita el acceso a núcleos y temas centrales que precisen mayor indagación y a los discursos y prácticas de un grupo para lograr así una comprensión del mismo. Las conversaciones permiten el acceso a las formas de ver y experimentar "su mundo, lo que consideran significativo, y la manera en que describen, clasifican y analizan sus propias actividades" (Emerson 1995:6).

³ Por confidencialidad, no se nombra a las personas que intervinieron en esta entrevistas para no comprometer sus puestos laborales lo cual a la vez permite poder realizar el análisis del caso sin comprometer a las personas que intervinieron en su investigación.

Fue de suma importancia el trabajo de investigación exploratoria y de observación previa al acceso al campo. El poder observar las campañas de marketing social en la vía pública, en revistas, dossier especializados y *spots* publicitarios posibilita el detectar ciertas regularidades en ellas; también me brindó temas de conversación con los entrevistados, al mismo tiempo que permite indagar sobre pareceres con respecto a otras campañas. La clasificación del material observado, registrar quiénes las producen y demandan, como instancia de observación previa, posibilita sistematizar el tipo de campañas, definiendo el objeto particular de estudio: campañas de marketing social, en especial, las trabajadas con racionalidad de donación. Como antes se ha señalado, no todas las campañas de marketing social son trabajadas con racionalidad de donación, en caso que así lo sean se indica en el costado del folleto quienes participaron en ella, o se indica quién ha cedido el espacio ya sea gráfico o visual para difundirla. En el caso de la Fundación, no recurren a la misma Agencia todos los años. Por su parte, la Agencia tiene clientes que como la Fundación trabajada, cambian todos los años de agencia; pero también trabajan con (otras) fundaciones y asociaciones que los contactan todos los años. El acceso a la Fundación fue mediante el contacto establecido con el Ente que otorga los premios, y por contactos personales, pero no por medio de la Agencia publicitaria.

En una campaña común, los clientes solicitan para la venta de un producto o servicio una entrevista en la cual se define el tipo de publicidad, la cantidad de aparición, en qué medios, y qué tipo de campaña publicitaria es la mejor para ése producto.

En las campañas de marketing social nada de esto se sigue ya que todos los espacios publicitarios son cedidos, no hay planificación de medios – por lo tanto no pueden controlar la cantidad de apariciones y repeticiones en la televisión o radio. Los medios, donan los espacios y las personas de la Agencia, su trabajo.

Una ONG o una asociación civil sin fines de lucro, por medio de algún cliente de la Agencia, se contacta con los directores de cuenta para realizar una campaña de “bien público” (“tengo una de bien público”, suelen decir). A partir de ése momento, todos saben que realizan este trabajo en forma de donación, es decir, brindan su trabajo sin recibir dinero a cambio. Ellos utilizan el término “ad honorem” cuando les pregunto si reciben algún tipo de remuneración a cambio, interpretando “remuneración” como compensación económica, me contestan que no. Primeramente, se hace una investigación sobre la ONG, si está debidamente inscrita, si existen otras parecidas que puedan considerarse competidoras, si existe en algún lugar del mundo alguna ONG parecida para tenerla de modelo en cuanto a imitar su forma de comunicación (como ser por ejemplo el realizar una maratón para recaudar fondos para un Hospital). Para ser una Fundación se necesita solicitar una personería jurídica de carácter privado. También buscan antecedentes en cuanto a qué tipo de campaña ha dado más resultado, teniendo en cuenta lo que se quiere lograr y a qué sector del público acudir. Es muy importante apelar a la gente que se muestre sensible hacia preocupaciones sociales como estas.

El público al que se dirige la comunicación está diferenciado. Se utiliza una estrategia de alto enfoque, es decir, se selecciona un grupo pequeño el cual será destinatario de folletos. Un público más amplio será el destinatario de gigantografías, anuncios en medios gráficos, etc. Según el público al que se dirija el mensaje, será más personal completo y emotivo si es para un grupo pequeño, o más llamativo con más gráfica y menos texto si es para un público mayor. En las gráficas se suele recurrir a los colores sepia, o bien en colores pero no brillantes, se utiliza la cara de un niño preferentemente moreno, se focaliza en los ojos, se lo muestra en su entorno. Si es un folleto destinado a un público no masivo, se pondrá en los costados del mismo quien colaboró en el diseño (la Agencia) y en la impresión.

Todo el trabajo se guarda en computadora y aquí termina el trabajo de la Agencia, luego dependerá de quienes impriman los folletos, o entreguen el correo, o si la Fundación consigue un espacio cedido en un medio de comunicación masiva.

La Asociación que entrega los premios como "máximo reconocimiento a la excelencia en marketing de la Argentina" establece la presentación de inscripciones de estrategias de marketing en las categorías. Esta asociación integró una Comisión de Marketing Social, en la misma se proponen aplicar "las técnicas de marketing para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, a fin de mejorar el bienestar de la sociedad". Estimulan la participación de empresas y profesionales del marketing dándoles información de investigaciones, casos internacionales y experiencia adquirida. También ayudan a las ONG's para que se asocien a empresas que puedan colaborar con su tarea, así también apoyan las iniciativas del Estado tendientes a mejorar el bienestar individual y de la sociedad toda.

Al consultar la lista de ganadores entré en contacto con una fundación de una empresa recientemente privatizada, quienes se mostraron accesibles a la entrevista y me informaron con respecto a las actividades que desempeñan. Ellos también trabajan por medio de una agencia publicitaria, pero quienes planifican la estrategia a seguir es la propia fundación. Los entrevistados definen el concepto de "Acción Comunitaria". La empresa lo hace para los "Asuntos públicos", aclarando por qué lo considera así..." nosotros no somos una ONG, no hacemos filantropía y a la vez también es diferente a la Comunicación como área"⁴. Ante mi pregunta de cómo surge este concepto social del marketing es Osvaldo quien me dice que "...hasta el término es absurdo, porque sería "mercadeando", término que no existe y que no tiene sentido en castellano...". Para ellos surgiría como pedido de la gente a las empresas. Son mensajes comunitarios de "Responsabilidad Social" que mejora la imagen pero no invade a la publicidad. Para hacer las campañas recurren a publicidades no tradicionales, como la de actores en los subtes que interactúan con la gente, en talleres educativos, esto sería el área de comunicación. Utilizan este recurso porque es más eficiente y económico (responden esto al preguntárselo yo) no es comercial ni institucional. También contratan consultoras, para "hacer acción comunitaria medible⁵ y controlable". Se dirigen a las áreas de Salud y Educación, es para la imagen, como alternativa a la publicidad abierta. Para la opinión pública, no para el cliente

PRESTACIONES Y CONTRAPRESTACIONES, LOS 'DONES' DEL MARKETING SOCIAL

La sociedad actual presenta diversos desafíos al antropólogo que desea estudiarla, uno de ellos es no reducir la riqueza que el campo aporta al tratar de adaptarlos a los conceptos formulados desde la teoría antropológica. Por lo mismo explicitaré parte del corpus teórico que conforma la Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. El marco desde el cual proponemos abordar el estudio de esta problemática, aunque somos conscientes de que el mismo es susceptible de ser limitado, procura dar cuenta del fenómeno sin reducir su complejidad y riqueza.

⁴ Las palabras transcriptas pertenecen al presidente de la Fundación, quien me concedió una entrevista especialmente para hablar de este tema, a quien llamaremos Osvaldo.

⁵ "Medible" es cita textual

Tratar de comprender la racionalidad por la cual asociaciones o fundaciones sin fines de lucro pueden llegar a hacer grandes donaciones corporativas nos lleva a revisar conceptos que nos acerquen a la comprensión de la interrelación entre categorías como “donación” y “marketing”.

El “marketing” plantea al consumo como respuesta a una “necesidad” natural del hombre, parte de una idea conductista donde el hombre posee estas “necesidades”, es por ello que recurrimos a enfoques que nos permitan desconstruir este supuesto. Desde las ciencias sociales se ha considerado el tema del consumo con abordajes como los de García Canclini (en Rotman 1998), quien ha tratado de desligarlo de enfoques conductistas que lo plantean como “necesidades” naturales, reflexionando en el consumo como moldeado por determinaciones estructurales y psicosociales de los deseos (Rotman, 1986: 168). A raíz de la distinción hecha por Baudrillard (1974) sobre el valor signo y el valor simbólico, García Canclini (Rotman op.cit) incluye el primero en la denominación de valor simbólico, al igual que Bourdieu⁶ (1988). Estos autores tratan de ampliar la mirada sobre el consumo para no reducirla a términos economicistas.

Baudrillard (1974) en cambio, analiza el consumo como prestación social, considerando el valor de intercambio simbólico de los objetos como discriminantes de clase, toma un valor-signo considerando los efectos de disimilitud del signo. Cuando el objeto se autonomiza como signo diferencial es posible hablar de consumo, el cual es apropiado, detentado y manipulado respecto de otros símbolos. Llega así a reconocer cuatro lógicas de los objetos como signo diferenciado: 1) funcional del valor de uso; 2) económica del valor de; 3) de cambio simbólico o del don, la lógica de ambivalencia o don es donde el objeto es símbolo poseyendo una determinación psíquica y de diferencia; y 4) del valor signo o del. El aceptar esta jerarquía de signos diferenciales como imperativos sociales, y al interiorizar el individuo dichas normas constituye la forma fundamental de control social. Este enfoque pondría énfasis en el “deseo” de consumo, por lo cual ha sido tildada por las críticas como un idealismo subjetivista que separa el consumo de las determinaciones sociales y lo plantea como consecuencia de la manifestación del deseo en las relaciones sociales.

Entonces, consideramos que la invitación de Baudrillard (*op. cit*) a ver al objeto no en su dimensión de valor de uso, en su estatus pragmático; sino en ver al objeto de consumo en sus funciones social distintiva y política de la ideología. Nos invita entonces a ver el mecanismo de prestación social detrás de la superestructura de la compra, no ya en el valor de uso y la relación con las “necesidades” en tanto que los objetos no se agotan en aquello para lo que sirven sino que designan la categoría social de su poseedor.⁷ A la vez, también consideramos el aporte de García Canclini (Rotman *op.cit*) quien sugiere que el consumo es parte de una racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad, siendo entonces una fuerza simultánea de integración tanto como de distinción.

Por otra parte, es la tarea de campo quien sugiere la pertinencia de aplicación de la teoría sobre a los dones, en tanto que las campañas estudiadas son trabajadas en forma de donación. Mauss (*op.cit*)(1979) nos habla de las sociedades llamadas primitivas tratando de apartarlas de la definición de “economía natural”, analizando la concepción de cosas sociales en movimiento tomando en cuenta el rasgo que son de carácter voluntario,

⁶ Bourdieu (Bourdieu 1988) analiza este proceso de consumo como uno de los aspectos por los cuales se diferencian las clases sociales, el capital cultural acumulado por la historia de cada sociedad se utiliza para la construcción de estatus y funcionan en la manera de comunicar, como elementos de distinción. Es así que el elemento de diferenciación se ubica en lo simbólico-consumo y no en lo económico-producción.

⁷ Este autor también nos presenta un antecedente con respecto a considerar al Kula y al Potlach, donde el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) responde no a “necesidades” sino a una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No responde a una “derecho natural”, si no que la asignación de bienes de manera diferencial al interior de una sociedad, responde a una “coacción cultural” donde es preciso que unos bienes y objetos sean producidos e intercambiados para que se manifieste una jerarquía social organizándose en la circulación de bienes el sistema social de valores y de estatus

“aparentemente libre y gratuito, y sin embargo obligatorio e interesado de estas prestaciones...”(Mauss (op.cit) op. cit:157)

La sociedad “arcaica” descrita por Mauss (op.cit) sin duda no es la sociedad actual que se analizará en el caso de estudio, pero el tema que presenta es el de los “cambios y contratos [que] se hacen bajo la forma de regalos, teóricamente voluntarios, pero, en realidad, hechos y devueltos obligatoriamente”, abordaje que permite pensar qué se espera en retribución por lo donado.

Deseamos aclarar que no es la intención de este trabajo abrir un juicio de valor con respecto a los actos o motivaciones de las personas, o de los grupos que interviene en el tema, sino iluminar y reflexionar sobre una práctica que forma parte de la cotidianidad como lo son estas campañas, en tanto expresión de un contexto histórico social mayor del cual son producto. El hombre no existe como ser aislado, sino que se desarrolla en una sociedad y es en esta donde sus acciones adquieren significación. La significación puede ser analizada desde el punto de vista individual, el cual no es terreno de la antropología, o desde el punto de vista social, el cual es el caso que nos ocupa, y antropológicamente las acciones toman sentido con respecto a su significación en un contexto mayor.

El contexto en el que se producen estas campañas trabajadas como estudio de caso, es en el de la inseguridad política e institucional del país. Surgen luego de la caída del Gobierno de De la Rúa en Diciembre de 2001, en la triste sucesión de días que comienza el 19 de diciembre y que culmina el 21 del mismo mes, con la renuncia del presidente electo democráticamente. Los cacerolazos y saqueos que aceleraron la caída del gobierno, la represión que nuevamente se apodera de las calles de Buenos Aires forman parte de un episodio que puso al país en las planas de los diarios del mundo. Una grave situación de déficit fiscal y económico, el retiro de los fondos del Banco de la Nación, el corralito económico, la devaluación vinculada a la caída de la paridad dólar peso, es decir, la inseguridad económica y de las instituciones de gobierno nos dejan encerrados en una triste realidad de desmoronamiento nacional.

EL ARGUMENTO COMO EXTENSIÓN DE LA RACIONALIDAD EMPRESARIA

El discurso del marketing plantea como universales o cosmopolitas a las tareas que realizan, en medida que cubren una necesidad del hombre. Desarrollando este punto, podemos decir que en medida que las necesidades básicas de estos sectores no están satisfechas, y por ello mencionamos el contexto en que el trabajo de campo fue realizado, las estrategias de mercadeo se presentan como las ideales para proveerlas. Desde la teoría del marketing, una persona posee necesidades que tiene que ser cubiertas: fisiológicas, materiales y pertenecientes a la esfera del deseo (o simbólicas). En esta última es en la cual se especializan como profesionales tratando de influir sobre ella, ya que es en dicha esfera en la que la gente hará efectiva la compra de un producto tendiente a satisfacerla, por el cual estará dispuesto a pagar un precio que considere justo. También es en esta última esfera, la del deseo, donde se obtienen las mayores ganancias. Imaginemos, por ejemplo, qué precio estaría dispuesto a pagar una persona por un bien suntuario como un perfume o un celular de pantalla a color. Ninguno de estos artículos cubre una necesidad apremiante, sin embargo, muchos están dispuestos a pagar un alto precio por ellos ya que son productos que marcan una distinción social de estatus económico.

Como reverso de esta situación se nos presentan aquellas personas que no pueden pensar en bienes suntuarios, por que no tiene sus necesidades básicas cubiertas. Ante esta situación el marketing social se presenta

con lo que sabe hacer que es vender o promocionar, la pregunta es cómo. La miseria del semejante no es un producto comercial, sino de procesos socioeconómicos excluyentes. Lo que presentan como alternativa es entonces, que si bien no existe un producto con el cual comerciar, bien se puede utilizar las herramientas de difusión para interconectar personas que desean donar con aquellas que necesitan de estas donaciones, siempre mediante una Fundación o Asociación debidamente inscrita que desee intermediar. Buscando lo universal de estas acciones de individuos, con motivaciones en el ámbito personal, encontramos que estas campañas se realizan de manera similar en el mundo.

Esta situación no es nueva, siempre han existido sociedades diferenciadas a su interior por estatus, clase de edad, género, etc.; la antropología cuenta con un vasto inventario sobre ellas. Lo innovador es la inmediatez que los medios nos prestan y es precisamente esta velocidad de intercomunicación la que se presenta como la tentación universal, ¿cómo negar la exclusión del mundo si podemos verla en nuestra tele? Pero esto mismo debe ser incorporado con precaución, si bien no se puede negar su existencia y las campañas de marketing social nos entusiasman en poder colaborar a mitigar con un mail, una moneda o comida, la necesidad apremiante que nos muestran; debemos ser capaces de pensar en las posibilidades que esta aldea global mostrada en el pretendido panóptico televisivo nos plantea.

Considerando que esta es el área de producción intelectual de las campañas de marketing social, podemos distinguir las características que presentan. Mediante los conceptos aportados por la teoría antropológica se puede pensar en la racionalidad que se plasma hacia el interior y el exterior del grupo.

LO QUE LOS DONES EVIDENCIAN

El análisis teórico efectuado por Malinowski (op.cit) y Mauss (op.cit) que será recuperado es el considerar la circulación de objetos que no presentan un valor económico de cambio, la noción de “bienes sociales en circulación”, y la de “donación” y “contraprestación” son útiles para pensar en el caso que se presenta a análisis. Asimismo el concepto de “retribución” o de “obligación de devolver” se consideran, ya que si bien existe esta instancia de retribución, la misma no es devuelta por la persona a quien se destina la donación, si no que eventualmente sería devuelta por terceros pertenecientes a la sociedad mayor. Es interesante poder pensar que este tipo de circulación de bienes sociales se presenta en una sociedad donde la acumulación y la esfera monetaria se encuentran presentes de modo dominante; a la vez que desentrañar las esferas económica tanto como social de objetos a los que se les quita su valor monetario.

Retomamos lo expresado por Baudrillard (1974) en cuanto al peligro de aludir a “sociedades primitivas”, al considerar el consumo de bienes como una “función social de prestigio y de distribución jerárquica” (Baudrillard op.cit:2) que se expresa en forma más clara y evidente en sociedades que no son la nuestra. La jerarquía social se manifiesta al producir e intercambiar bienes u objetos. Para poder analizar esta circulación de bienes es preciso distinguir la esfera económica de la simbólica. Detrás de la esfera netamente económica se debe leer entonces el mecanismo de prestación social en la acumulación, manipulación y consumo de objetos como mecanismos de jerarquía social. Se rescata entonces la racionalidad de circulación de bienes y objetos, no en cuanto a su valor de uso sino de intercambio simbólico como elementos a considerar en la sociedad a la que pertenecemos.

Mauss (op.cit) plantea que en diversas sociedades los cambios y contratos se realizan bajo la forma de regalos ofrecidos voluntariamente pero en realidad, son tanto hechos como devueltos de forma obligatoria. Estudia sociedades donde el mercado como régimen de cambio no adopta la moneda, analizando la moral y la economía que rigen las transacciones. Plantea que no existen sociedades que presenten una 'Economía natural', lo característico es que no son los individuos sino las colectividades quienes realizan el intercambio de bienes o riquezas. Se interesa en el motivo y la forma de los intercambios en las llamadas sociedades arcaicas o primitivas donde las instituciones (religiosa, moral - incluyendo aquí a las políticas y familiares-, jurídicas y económicas), se expresan "a la vez y de golpe" (Mauss 1979:157) en un "fenómeno social total". Es importante a los fines de este trabajo recupera por qué los define como *sistema de prestaciones totales*, ya que por ellos el autor comprende a los intercambios que no son exclusivamente económicos. Lo que se intercambia son sobre todo gentilezas, festines, mujeres, donde la circulación de las riquezas ocupa sólo un término de un contrato más general y permanente. Esto es característico de los grupos o tribus que son producto de alianzas de dos patrias, como las australianas o norteamericanas. Entre los Tinklit y los Haida del noroeste americano, el sistema de prestaciones totales es de tipo agonístico; mediante el *potlatch* se enfrentan dos jefes de las mitades opuestas realizando una destrucción suntuaria de las riquezas acumuladas con el sólo objeto de eclipsar al jefe rival. Todo el clan se expresa mediante el jefe, es una lucha entre notables con el fin de asegurar una jerarquía que los beneficiará posteriormente como clan.⁸ Destaca muy especialmente, el mecanismo espiritual que obliga a devolver el regalo recibido; la razón para devolverlo es moral y religiosa que obliga en forma más general a ejecutar los contratos reales.

Mauss (op.cit) considera que las poblaciones melanesias han conservado mejor el *potlatch* que las polinesias, es decir el sistema de dones y han desarrollado más el sistema de cambio. Discute el caso de las Islas Trobriand, el sistema del *Kula* estudiado por Malinowski (op.cit) se le presenta como un caso de *potlatch*, un gran comercio intertribal que rige los principios de derecho y de economía de las instituciones. Se ejerce de forma aparentemente desinteresada, pero se distingue del intercambio económico (el *gimwali*) ya que para participar en el *kula* se debe poseer grandeza de espíritu. El participar en este intercambio significa que quienes son donatarios en un primer momento, serán donantes la vez siguiente. Se aparenta que sólo se recibe, pero la próxima vez, la tribu visitada devolverá con creces los regalos dados. El donatario adopta una actitud de modestia exagerada, se excusa que sólo sean restos, luego de haber llevado el regalo de forma solemne. Este gesto aparentemente desinteresado o generoso que acompaña al regalo ofrecido "no es más que una ficción, formalismo y mentira social, y cuando en el fondo lo que hay es la obligación y el interés económico"(Mauss 1979:157). El receptor por su parte lo desdeña y arroja, en un gesto de desprecio hacia el regalo ofrecido aunque posea un gran valor. Los objetos se intercambian con el fin de obtener los *vaygu'a*⁹ (los brazaletes *mwalli* y los collares *soulava*). El primer *vaygu'a* que se dona lleva el nombre de *vaga* o "opening gift" (regalo de apertura) obligando a quien lo recibe a dar otro a cambio, *yolite* o "clinking gift"(regalo de cierre), el cual cierra la transacción de don-cambio. Estos *vaygu'a* circulan como signo de riqueza debiendo ser guardados hasta el próximo *kula*. La circulación de estos brazaletes y collares expresan los principios de lo femenino y lo masculino respectivamente, es por lo tanto considerado por Mauss (op.cit), una manifestación sociológica de la mezcla entre cosas, valores, contratos y hombres. Es por lo tanto en la visión de

⁸ Mauss (op.cit) considera que en Melanesia, la manifestación del *potlatch* es más moderada, ya que los contrincantes rivalizan en regalos, comparándolo con la sociedad europea en medida que también se rivaliza en regalos (en aguinaldos, festines, bodas, en devolver la hospitalidad)

⁹ Mauss (op.cit) y Malinowski participan de una discusión con respecto al adoptar la sinonimia entre *vaygu'a* y *moneda*. Ambos concuerdan en que la definición de moneda tiende a ser equiparado con nuestra concepción de moneda. Esta última posee un valor económico, impersonal apartándolo de cualquier relación con una persona moral, colectiva o individual que no fuera el propio Estado como autoridad, mientras que el *vaygu'a* se encuentra ligada a la persona o clan, a sus antiguos poseedores ya que antes que una naturaleza económica poseen una naturaleza mágica. Como señala Malinowski, los *vaygu'a* son cosas preciosas como las joyas de la corona de Inglaterra, reservando el nombre moneda para aquellos objetos que sirven como medio de cambio y como medida de valor; en este punto difiere con Mauss (op.cit) ya que para éste último el que puedan realizar la misma función que la moneda en el cambio hacen que se puedan clasificar dentro del mismo tipo puesto que poseen un valor de compra (aunque este valor sea limitado) [para más detalle sobre esta discusión ver Mauss (op.cit) 1979: 181 nota 29 en particular]

Mauss (op.cit), una práctica clara de don-cambio que se manifiesta no sólo en el Kula propiamente dicho, sino en toda la circulación que se produce entre las prestaciones y contraprestaciones que cubren la vida económica y civil de las Islas Trobriand. El jefe es el medio por el cual los bienes circulan en el gran anillo que describe el Kula. Al negociar marítimamente con islas aledañas el jefe busca al mejor socio de la tribu opuesta siendo esta característica la que inscribe el *kula*, en la visión de Mauss (1979), como una forma de *potlatch*. Los que poseen un rango más elevado intercambian cosas de más valor, estos actos manifiestan para el sociólogo la rivalidad, ostentación, así como el deseo de grandeza y de poder, es decir la jerarquía. La práctica del *Kula* atraviesa toda la vida social de los trobriandeses, produciéndose un constante dar y tomar en términos de Malinowski (op.cit), de dones y contradones en términos de Mauss (op.cit).

Entonces podemos ver cómo el *potlatch* (don de tipo agonístico) posee como característica esencial la obligación de dar, la de recibir y la de devolver. En este tipo de ceremonias, los bienes son regalados y quemados para mantener el estatus social. El jefe debe de dar, ya que sólo de esta forma puede demostrar que está favorecido por la fortuna al distribuirla y gastarla frente a otros. Lo que se pone en juego es verdaderamente la persona quien se expresa en esta donación. El participar del *potlatch* pone en obligación a los participantes de devolver el convite al jefe que lo ha ofrecido ya sea en forma de hospitalidad, o al invitarlo a participar de la caza o de la recolección de frutos. El *potlatch* es una distribución de bienes y es una institución total ya que en la misma se expresa el reconocimiento al rango militar, al estatus jurídico así como el económico y el religioso. El aceptar la donación es una obligación, pero lo que se acepta es el desafío ya que se debe poder devolver el *potlatch*. En el mismo, al rivalizar en los regalos que se ofrecen, cada parte se verá obligada a donar más regalos que en el *potlatch* anterior mediante la quema de riquezas, presentándose de esta forma los elementos de destrucción y de combate ya que deben de devolverse con usura (de otro modo se podría perder la dignidad). En términos de Mauss (op.cit), lo que hace que las cosas que son objeto de cambio sean devueltas es la virtud de los dones de circular, es el espíritu intrínseco a la cosa donada. No se desligan del donante, no son objeto de venta sino que permanecen unidos al donatario ya que contienen su alma.

Es interesante en este punto indagar sobre lo descrito por Malinowski (op.cit) como regalos, ahondar en las formas de intercambio que describe para comparar si a una prestación le corresponde una contraprestación (punto acentuado por Mauss (op.cit). Malinowski (op.cit) también se encuentra interesado en alejar a los primitivos del concepto de "economía natural", ya que ante la hipótesis de que no existía la noción de riqueza ni la de valor, el autor sostiene que uno de los hechos fundamentales de la costumbre y de la psicología indígenas es "el amor de dar y de recibir en sí mismo; el auténtico placer que sienten en poseer riquezas, aunque sólo las posean en forma transitoria" (Malinowski 1975:180). Tanto en las facetas ceremonial como en la de la religión y la magia, constantemente se encuentra que se da y se recibe regalos y remuneraciones en cumplimiento de cualquier obligación social. También debe descartarse la falacia, según Malinowski (op.cit), de que todo hombre guarda todo lo que necesita y nunca lo da espontáneamente. La diferencia entre lo propio y lo ajeno se ve reforzada al pensar tanto en dar, los regalos están calculados formalmente y se dan en circunstancias concretas por obligaciones sociales.

"El motivo verdaderamente fundamental del regalo, la vanidad de exhibir la propiedad y el poder desecha a lamina cualquier suposición de tendencias o instituciones comunistas. No en todo los casos, pero sí en muchos, el paso de la riqueza es la expresión de la superioridad del donante sobre el que la recibe"(Malinowski 1975:181)

Las formas de trueque económico se distinguen de estos intercambios claramente al señalar que son *gimwalli*. Ésta última forma de intercambio es la que más se asemeja al trueque, un mal comportamiento en el *Kula* es comparado con un *gimwalli* ya que carece de ceremonia, de magia y de asociación especial (de parentesco o política), permite el regateo impensable en el *Kula* y se puede llevar a cabo entre desconocidos, se realiza con artículos recién fabricados, presenta un elemento de beneficio, y fundamentalmente el receptor puede demostrar interés o ansiedad por el regalo al tomarlo. Esto pone de relieve la actitud mental de los trobriandeses hacia los signos de riqueza, ya que en el *Kula* nunca se considera a los objetos como medio de cambio. Los *vaygu'a* son poseídos e intercambiados en el círculo del *Kula* en la dirección geográfica indicada (collares hacia el sentido que giran las agujas del reloj y los brazaletes en sentido contrario). El código de intercambio de objetos preciosos indica que la transacción no es una operación comercial, la equivalencia de los valores es esencial, debe ser acompañado de una ceremonia de entrega. El *Kula* presenta entonces un fenómeno que se encuentra en el límite entre lo ceremonial y lo comercial, expresa una actitud mental de apego a normas que vinculan socialmente a los individuos, siendo por ello un sistema sociológico apoyado por la mitología y los rituales mágicos. El intercambio se realiza para satisfacer el deseo de posesión, una posesión breve y alternativa de objetos. Los objetos están siempre al alcance y por ello motivan el deseo competitivo para provocar envidia y otorgan fama y distinción social. La posesión de los objetos señala una jerarquía, es la misma circulación y su carácter especial (mágico y ritual) lo que le entrega el valor a los *vaygu'a* expresando así un valor social.

ALCANCES Y LÍMITES DE LA TEORÍA CLÁSICA

En el caso analizado no existe una forma económica del don, ya que la dominante es la mercantil. En la sociedad occidental en la que se presenta esta forma de donación se analiza qué significado social demuestra este tipo de circulación de bienes, qué significación imaginaria se le está prestando desde los actores a estos dones en circulación. Entonces no es aplicable al caso el que la cosa donada posea en sí una fuerza que obliga a darla (un *hau* o espíritu inherente al objeto donado). Las cosas son donadas en tanto son revestidas simbólicamente como un don, como un regalo, y que estos son apreciados dentro de un valor social que considera que los dones no deben obedecer a ninguna presión social sino que deben ser entregados espontáneamente y de manera altruista. Es por ello que los objetos donados en esta sociedad, en circulación, son de una realidad sociológica diferente, la cosa que es donada no implica que otro objeto de igual rango sea contraprestado en su lugar; no es, en este sentido, un don de tipo agonístico. Este tipo de don es no agonístico en tanto que el objeto no se devuelve. Tampoco presenta de manera inmediata y evidente la característica antagónica de dos clanes opuestos que compiten mediante la quema ritual de riquezas. Pero el sentido de competencia frente al rival sí se presenta en estos dones, desde una extensión de la racionalidad del pensamiento de grupo, que como señala el informante se inscribe en adelantarse a la jugada del oponente, sin esperar a que se lo pidan.

Aquí se plantea el alcance de la utilización del concepto formulado por Mauss (op.cit) y Malinowski (op.cit). En el trabajo de campo realizado se presenta un grupo de personas que forman parte de la sociedad mayor. Ciertamente no son una tribu que se encuentra alejada, y esto es lo interesante, cómo ciertos mecanismos continúan operando mediante la racionalidad de dones y contradones en circulación en la sociedad actual en la cual los objetos mantienen un valor de cambio simbólico, de prestación social y de discriminantes jerárquicos. La justificación moral de estos regalos o dones está planteada desde una esfera discursiva generada

por el grupo; es una prestación que aparece como generosa, desinteresada, pero como señala Mauss (1979) esto no es sino una ficción o un formalismo.

En este don generoso se pueden identificar la instancia de retribución que aparece al analizar el discurso al interior del grupo: se espera que esta donación en el ámbito grupal los favorezca en un futuro a mediano plazo; en el plano individual mejora el nivel competitivo profesional en tanto que en el plano grupal los beneficia frente a los considerados oponentes. La retribución será mayor si está formulada desde la racionalidad discursiva del "marketing social", donde como se señala en la *Harvard Business Review* se deberá invertir estratégicamente considerando que la "donación" tenga en cuenta que a las personas que se les dona deberán luego poder elegir un producto de la empresa donante; o que al menos se vean beneficiados ante los "Asuntos Públicos".

A su vez, esta forma de pensar en las posibles retribuciones, si es que no se encuentran animadas por valores de "responsabilidad social", debiera alentar a quienes no se interesan por el contexto de la sociedad mayor en la cual se encuentran como grupo (véase la discusión entre quienes sostiene que las empresas deben ocuparse del entorno que las rodea y aquellos que sostiene que no debe ser así entre Friedman y Porter y Kramer, *Harvard Business Review* 2002).

En este tipo de donaciones o intercambios la moneda no se adopta como régimen de cambio, al realizarse en forma de intercambios generoso en forma de donación "ad honorem", o de espacio cedido voluntariamente, se alude a la moralidad de la acción. El aspecto de ficción, que señala Mauss (op.cit) en la donación generosa, se presenta en el ámbito grupal: el que da no lo hace sólo por el placer de dar, sino que también interviene la esfera de la retribución.

Ésta última, a diferencia de los casos estudiados por Mauss (op.cit) y Malinowski (op.cit), no es devuelta por el sujeto o sujetos a quien la donación es destinada, que luego podrán ser empleados o utilizarán los productos o servicios de quienes planificaron la donación si es que fue realizado estratégicamente de acuerdo con el discurso de los especialistas de marketing, sino que es devuelta por el grupo de pertenencia de quien realiza la donación. Esto se cumplirá en el caso que en el futuro elijan los servicios de la empresa donadora, por los demandantes de la campañas que contraten en el futuro a la Agencia para trabajos de campañas remuneradas, y en el ámbito individual será retribuido si se le encarga a la misma persona una campaña (pero esta vez remunerada) y si se le otorga un premio el cual lo hará notorio en su medio laboral. Es beneficioso ya que circulan influencias que beneficiarán a su vez al grupo, o que lo situarán en mejores condiciones para negociar frente a un rival.

Finalmente lo que estas campañas hacen es aumentar su prestigio, y esto es importante en la esfera simbólica, como elemento de distinción y jerarquía. También beneficia a quien realiza la donación en tanto que quien dona su trabajo, puede verse recompensado al otorgársele un premio, retribuyéndole entonces para futuros trabajos donde podrá ser contratado. Es un "nobleza obliga", al decir de Malinowski (op.cit), en tanto que quienes encargan las campañas son clientes importantes, que utilizan de esta forma su influencia al solicitar campañas de marketing social o bien social "ad honorem".

Es un "hecho social total"¹⁰ en medida que no es exclusivamente económico (si bien esta esfera se encuentra presente), en él se expresan las instituciones jurídicas ya que los demandantes de este tipo de campaña deben estar inscriptos como lo demanda la ley, a las vez las donaciones son "premiadas" por el sistema jurídico al verse libres de impuestos. Esto se relaciona con la institución económica por el beneficio de las deducciones impositivas, también en tanto estrategia por parte de los profesionales del marketing para generar una buena predisposición en los eventuales futuros clientes y en conservar los abonados actuales (se podría decir que es 'políticamente correcto'). Es religioso en medida que adscribe o alude a una comunidad de valores, donde la sociedad considera a las donaciones como un gesto honorable y generoso, que favorece al bien común. Excede la esfera de las instituciones políticas o familiares (si bien no se excluye la participación de familiares en este tipo de donaciones como el caso de la esposa de Salvador quien colaboró al aportar la foto) ya que es una acción de un grupo, de un sector de la sociedad que decide realizar este tipo de emprendimientos.

Como mencionamos antes, algunos conceptos de los autores nos permiten analizar el caso. Lo que se toma a consideración es el caso en tanto representante de una explicación de principios generales actuantes en las sociedades. Un tipo ideal nunca será encontrado en estado puro sino que aporta elementos para analizar casos específicos (Weber "Sobre la teoría de las Ciencias Sociales" en Giddens 1998:238).

En ciertos casos de donaciones, como los de la Fundación, la cosa donada no se desliga del donante, no son objeto de venta, permanecen unidos al poner esfuerzo personal y dedicación, si bien están calculados y se dan en circunstancias concretas por obligaciones sociales. De todas maneras estas obligaciones sociales se toman y aceptan por el grupo que efectúa las donaciones, no existe una instancia formal-legal que los obligue a efectuarlas. Se mantiene el principio de donación generosa, como expresión de la superioridad del donante sobre aquel que la recibe. Es por ello que en la producción e intercambio de bienes y objetos en forma de donación se pone en evidencia que los dones actúan como discriminantes de clase. Sólo aquellos que los poseen pueden efectuar una donación generosa, pueden realizar esta prestación social planteándose así como bienes antagónicos. Porque precisamente, la exposición es una provocación competitiva, un reto al adversario, pero también tienen como finalidad sociológica exponer una regla de juego y un orden de valores.

En sociedades como las trobriandesa, donde la familia mantiene a todo el que está necesitado, no se presenta la instancia de dispendio de limosnas o socorros ya que las necesidades se cubren dentro de la obligación de parentesco. En sociedades mucho más numerosas, con un sistema de producción de capital donde se calcula racionalmente la producción y el intercambio, en las que las personas quedan sin instancias de contención social y material a las cuales recurrir, los lazos de solidaridad a su interior llegan a ser necesarios. Los regalos en sociedades como la nuestra continúan presentando una obligación social, expresa una actitud mental de apego a normas que vinculan socialmente a los individuos, siendo por ello un sistema sociológico apoyado por un sistema simbólico. Desde instituciones religiosas, desde el Estado y desde organizaciones y asociaciones sin fines de lucro se generan acciones de donación consideradas positivamente por la sociedad.

¹⁰ El concepto de "hecho social total" enunciado por Mauss (op.cit) se encuentra aplicado a las esfera del consumo en tanto abarca la totalidad de los espacios de la vida en trabajos como el de José Miguel Marinas, profesor de Sociología del Consumo de la Universidad Complutense "Comprar, gastar, consumir", en *Instituto de Sociología Aplicada de Madrid*, R S nº 57, Año 2001. Así mismo este concepto es utilizado para analizar temas como el racismo en "Race, Colonialism, and Culture" en Attias, B. Intercultural Communication Studies de California State University Northridge Lecture #8; o para analizar "...aparte de la utilidad práctica del bien intercambiado (económica o de cualquier tipo), en él [el bien] estarían inmersos significados sociales, mágicos, sentimentales, legales y morales, por lo cual interpretó que se trataba de un "acto social total" (Mauss (op.cit), 1925 [1969, p. 6 y ss.]). Lo que este autor propuso para las sociedades "primitivas" tiene equivalentes en la vida moderna" como lo hace Víctor Hugo Martínez Escamilla Profesor- investigador del Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco y Doctor en filosofía por la Universidad de Tulane y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, en "Relaciones personales, comportamiento y personalidad: interés de la sociología"; entre otras aplicaciones de este concepto en tanto relaciona distintas esferas y ámbitos de una sociedad dada.

CONCLUSIONES

En una sociedad donde todo lo producido posee una contrapartida económica que la determina, la donación generosa es la forma agonística de sobrepasar el valor económico real, el efectuar una donación generosa mayor cada año sobre todo si se consideran las donaciones en escala corporativa. El aspecto que oculta esta donación, en tanto que no forma parte del discurso al exterior del grupo, es que el origen real de la misma es un posible futuro retorno. Este don manifiesta tanto una valoración moral que apela a un bien simbólico de la sociedad ampliamente aceptado de solidaridad, como una forma de reproducción social en donde el sistema de producción genera una exclusión a la cual se hace preciso darle un don generoso evidenciando entonces una jerarquía. Como dos caras de una misma moneda, el don generoso se hace cada vez más necesario en sociedades que constantemente crean más cantidad de personas desempleadas, la mayoría de las veces sin posibilidades de reinsertarse en el sistema.

Consideremos nuevamente la definición del "hecho social total" de Mauss (op. cit.), este concepto plantea cómo se entrelazan los diferentes planos en los hechos sociales, expresando las relaciones simbólicas de la sociedad mediante ése don materializado, es un hecho social total que manifiesta la dimensión social del intercambio. Detrás del aspecto puramente individual y voluntario exterioriza hechos jurídicos, sociales y económicos que crean y mantienen solidaridades grupales; pero a la vez expone la jerarquía superior de quien puede efectuar la donación hacia aquel que se coloca como receptor. Esto involucra al donante y a la comunidad de pertenencia del donante, trascendiendo entonces la instancia individual de donación, expresando un nexo social y político mayor.

AGRADECIMIENTOS

Quería agradecer muy especialmente a mi Directora de Tesis, la Dra. Beatriz Kalinsky, por haberme dado su apoyo y guía en un tema tan poco frecuente (e incluso resistido) en antropología y sobre todo por continuar haciéndolo.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

ATTIAS, B (2000) *"Race, Colonialism, and Culture"*. En Intercultural Communication Studies, Lecture #8, California State University Northridge. Disponible a Lunes 24 de Octubre de 2004 en <http://vcsun.org/%7Ebattias/class/356/2000.fall/pace/midstudy.html>

BAUDRILLARD, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores Buenos Aires, Argentina..

BOURDIEU, P. (2002) *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*, "Campo intelectual y proyecto creador". Ed. Montessor, Colección Jungla simbólica, Buenos Aires

BOURDIEU Y WACQUANT, (1995) *Respuestas por una antropología reflexiva*, Ed. Grijalbo, México

BOURDIEU, P. (1967) *Problemas de estructuralismo*, Campo intelectual y proyecto creador. Siglo XXI, México

EMERSON, R., Freetz, R. Shaw, L. (1995) *Writing Ethnographic Fieldnotes*, The University of Chicago Press, Chicago

GIDDENS, A. (1998) *Capitalismo y la moderna teoría social. Un análisis sobre los escritos de Marx, Durkheim y Max Weber*. Idea Book, Barcelona

GODELIER, M. (1997) *Cosas que se dan, cosas que se venden y cosas que no se dan ni se venden y que se guardan: dinero, cosas preciosas y objetos sagrados*. 49 Congreso de Americanistas, Quito

GODELIER, M. (1998) *El enigma del Don*, Paidós, Barcelona

KOTLER, P. (1992) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control* Editorial Diana, México

MALINOWSKI, B. (1975) *Los Argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Península 2da. Edición, Barcelona

MARTÍNEZ ESCAMILLA, V. (2000) "Relaciones personales, comportamiento y personalidad: interés de la sociología". En Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco. <http://www.uam.mx/difusion>

MAUSS (1979), M. *Sociología y Antropología. Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas*. Ed. Tecnos, Madrid

PORTER, M. Y KRAMER, M. (2002) "La ventaja competitiva de la filantropía corporativa". En : Revista "Harvard Business Review" Diciembre Vol. 80, no. 12, p.43-54. Chile

ROTMAN, M. (1998) *Apuntes para una discusión de las teorías sobre consumo*. En: Antropología económica. Ficciones y producciones del mundo económico. Editorial Eudeba, Buenos Aires, TRINCHERO, H. (comp.)