

# ENCUENTROS ENTRE NATIVOS: DEL EJÉRCITO ARGENTINO AL LUJO EN CHINA

## Encounters among natives: from the Argentine Army to luxury in China

**MÁXIMO BADARÓ**

Instituto de Altos Estudios Sociales / Universidad Nacional de San Martín, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina  
mbadaro@yahoo.com

**M**i oficio de antropólogo siempre estuvo ligado a la práctica de investigación. Cuando me preguntan cuál es mi enfoque de investigación, siempre digo que trabajo desde una perspectiva antropológica, porque es en algunas de las tantas versiones de la antropología social y cultural actual donde me siento más identificado. Sin embargo, las adscripciones disciplinarias nunca me han parecido muy importantes. Considero que las disciplinas brindan herramientas metodológicas y perspectivas teóricas para estudiar la vida social y contribuyen a conformar parte de la sensibilidad que orienta nuestra curiosidad y nuestras preguntas. Pero también pueden transformarse en un obstáculo a la investigación. Estos obstáculos aparecen cuando las disciplinas se conciben como posiciones ontológicas, corporativas o morales desde donde se prescriben y desacreditan enfoques y saberes, o se proclaman definiciones normativas acerca de la finalidad de las ciencias sociales.

Las investigaciones etnográficas que he realizado a lo largo de más de 15 años de oficio de investigador en ciencias sociales, me han enseñado que realmente no sabemos qué es lo que puede lograr el conocimiento antropológico y, en términos más generales, la investigación social. Es decir: no sabemos cuál es la potencia social, política e incluso moral de lo que decimos en nuestros trabajos. Lo que producen nuestras investigaciones siempre es una incógnita. A veces producen cosas que van en la dirección deseada, esperada o explícitamente buscada por nosotros; otras veces nuestras ideas recorren senderos desconocidos que pueden llegar a entrelazarse con actores, ideas y proyectos que rechazamos. Y la mayoría de las veces, no producen nada: pasan desapercibidas y quedan esperando en libros y artículos a que alguien las considere relevantes para comprender e intervenir en la sociedad en la que vivimos.

Pero este escenario adquiere otros matices si tomamos en cuenta la relación que el conocimiento antropológico entabla con los actores y las prácticas que involucra el trabajo de campo. En la antropología actual, las

personas y los grupos que estudiamos son interlocutores privilegiados de nuestras ideas, interpretaciones y teorías. Mis experiencias de investigación siempre involucraron intercambios con mis interlocutores acerca de lo que yo decía sobre ellos. En estos encuentros mis enfoques y conocimientos antropológicos se volvían objeto de atención, reflexión y cuestionamiento. Quizás es por este motivo que nunca me sentí muy interpelado por los grandes mandatos políticos, científicos o morales que aparecen en algunas definiciones de las ciencias sociales. Mi experiencia de investigación me ha exigido, desde un primer momento, adoptar una postura humilde y reflexiva respecto de la relevancia y los impactos de mi oficio antropológico. Porque el conocimiento que surge de la práctica de investigación responde tanto a las teorías, disciplinas y enfoques que utilizamos como a los diferentes tipos de encuentros entre "nativos" en los que nos vemos involucrados como investigadores. En el trabajo de campo antropológico todos somos nativos.

Pierre Bourdieu dice que la sociología es un "deporte de combate". A mí nunca me interesó esta concepción defensiva y combativa de las ciencias sociales. Prefiero una concepción del conocimiento y la investigación social que resalte su interdependencia más que su antagonismo con la sociedad, incluso su interdependencia con aquello que rechaza. Si tuviera que asociar a la antropología con algún deporte de combate, la asociaría con esas artes marciales orientales que consideran que la fuerza de las personas reside en la fuerza de aquellos con quienes interactúa. Se trata, si se quiere, de un combate sin rivales.

Por eso me interesan las formas de conocimiento que necesitan de otros para desplegar su potencial analítico, que se construyen a partir de encuentros entre nativos, que suponen intercambios e instancias de producción de conocimiento entre diferentes personas y grupos, no bajo la forma de apropiación, domesticación o dominación de los otros sino de coproducción, colaboración e interdependencia, aun cuando estas formas sean involuntarias o no buscadas explícitamente. En mi experiencia, es en estas instancias

donde el conocimiento de las ciencias sociales se expande hacia nuevos territorios. En las páginas que siguen relato brevemente tres experiencias propias de investigación en diferentes países, donde los encuentros entre nativos dieron lugar a reflexiones, redefiniciones, cuestionamientos y nuevos aprendizajes sobre mi oficio de antropólogo y mis prácticas de investigación.

### **“AYUDANOS A CAMBIAR”**

En el año 2009 publiqué un libro derivado de mi tesis doctoral, que analiza la formación inicial de los oficiales del Ejército Argentino en el Colegio Militar de la Nación (Badaró, 2009). Al año siguiente recibí una invitación del Ministerio de Defensa argentino para integrar el Consejo de Políticas de Género que acababa de crearse en ese organismo. Una de las coordinadoras del Consejo me sugirió hacerle llegar un ejemplar de mi libro a la ministra de Defensa de ese momento, la Dra. Nilda Garré. Y eso fue lo que hice. Al poco tiempo me enteré que la ministra había leído el libro y ordenado comprar varios ejemplares para entregarlos a militares de alto rango encargados de actividades educativas en el ámbito militar.

Una de las primeras repercusiones de esta inesperada difusión de mi libro dentro de la institución que yo había estudiado fue un llamado que recibí de la Secretaría General del Ejército, para invitarme a una reunión con oficiales y personal civil. El objetivo del encuentro, según mencionó la persona que me llamó, era “charlar” sobre mi libro. Cuando llegué a la reunión me encontré con un grupo de alrededor de ocho personas, entre las cuales había oficiales vinculados al área de formación militar, militares retirados y una psicóloga que trabajaban como profesores en academias militares.

Ni bien entré a la sala de la reunión, un coronel se acercó a saludarme muy amablemente y me mostró su ejemplar de mi libro, repleto de subrayados y anotaciones. “Lo leí. Es así lo que contás, pero nosotros no nos damos cuenta” dijo sonriendo. Luego mencionó que el libro le había hecho recordar sus épocas de cadete, y que le había llamado la atención que muchas cosas no habían cambiado. “Nos tenés que ayudar a cambiar” me dijo en tono de invitación.

Sus comentarios me sorprendieron. Por un lado, sus palabras daban cuenta del efecto cognitivo y político que a mí más interesaba producir con el análisis antropológico: un retrato descentrado de un universo social, que produce familiaridad y ajenidad al mismo tiempo en quien lo lee. Por otro lado, este coronel le otorgaba una relevancia y una utilidad inesperadas al conocimiento que yo había generado con mi investigación.

La institución que yo había analizado con una mirada crítica a lo largo de un tiempo prolongado, ahora me invitaba a traducir mis análisis en medidas y políticas institucionales concretas. Mi formación académica no me había preparado para hacer frente a ese tipo de situaciones. Así que lo primero que le respondí fue que yo podía discutir con ellos mis análisis sobre la formación

militar y redactar un breve informe resumiendo mi perspectiva. Presenté este informe, bajo el título “Tensiones y dilemas en la formación de los oficiales del Ejército Argentino”, en un seminario internacional sobre la educación militar en democracia organizado por el Ministerio de Defensa argentino en el 2010. Luego me enteré que algunas de las ideas y críticas que yo había desarrollado en el libro y en el informe habían sido tomadas en cuenta por las autoridades civiles del ministerio de defensa para implementar algunos cambios en la formación militar.

### **UNA ANTROPOLOGÍA INOFENSIVA**

A comienzos de octubre de 2009 participé de una reunión en Ginebra con el director general de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Pascal Lamy, junto con tres antropólogos con quienes veníamos realizando trabajo de campo en esta organización en el marco de un proyecto de investigación coordinado por el antropólogo francés Marc Abélès<sup>1</sup>. La reunión se realizó por iniciativa de uno de los integrantes de este equipo, el antropólogo estadounidense George Marcus, quien buscaba generar un espacio de interlocución donde Pascal Lamy pudiese reflexionar sobre su propia práctica como director de esta organización y discutir con nuestras visiones y experiencias de trabajo de campo allí.

Cuando la reunión tuvo lugar, hacía más de un año que nuestro equipo de investigación realizaba trabajo de campo en la OMC sin haber tenido contacto con su director. Para provocar la discusión inicial habíamos elaborado un texto que presentaba un análisis lingüístico de algunos discursos de la OMC, y que enviábamos a Lamy con anticipación. No estábamos seguros de qué iba a ocurrir en el encuentro, y allí radicaba la dimensión más valiosa de este experimento metodológico y epistemológico.

Nuestra primera sorpresa fue grata: Lamy había leído en detalle el documento que le habíamos enviado. Pero pronto descubrimos que estaba en completo desacuerdo con lo que decíamos en ese texto, porque consideraba que nuestro enfoque carecía de relevancia para pensar los dilemas y desafíos más urgentes de la OMC. Dicho de otro modo: nuestro análisis le parecía inútil (aunque él no lo expresó en estos términos). Su diagnóstico no suponía un descrédito de la relevancia política del conocimiento antropológico. Para dejar en claro este punto, y para sorpresa de todos, Lamy colocó sobre la mesa un libro reciente de Marshall Sahlins en el que este reconocido antropólogo estadounidense realiza una feroz crítica a los principios ideológicos fundantes del capitalismo y la civilización occidental. Lamy nos hizo saber que los análisis de Sahlins representaban el tipo de antropología que a él le servía para reflexionar sobre el lugar de la OMC ante los desafíos del capitalismo contemporáneo. Y

<sup>1</sup> Este apartado retoma experiencias relatadas con más detalle en Abélès y Badaró, 2015. Para los resultados de esta investigación ver Abélès, 2011.

eso era justamente lo que él no encontraba en nuestros análisis.

No sabíamos cómo reaccionar. El encuentro no había adoptado el formato clásico de la entrevista, que queríamos evitar, pero Lamy lo había encauzado bajo otro registro que él manejaba con maestría: la exposición académica. En cierta medida, el director de la OMC nos explicaba cómo debíamos hacer nuestro trabajo de antropólogos. El problema radicaba en que estábamos ante una oportunidad única –el encuentro de un grupo de antropólogos con el director de una organización clave del capitalismo global–, pero no lográbamos nuestro objetivo inicial, que en ese momento mostraba sus falencias de origen: intentar provocar al director de la OMC para que produjese una reflexividad sobre su propia posición y sus prácticas como jefe de esta organización internacional.

En lugar de un “nativo” reflexionando con nosotros sobre sí mismo, nos encontramos con un sofisticado análisis académico de la OMC. Ante esta situación, yo pedí la palabra para comentar algunas ideas que habían surgido en mi experiencia de investigación etnográfica en la OMC, y que creía que podían llegar a provocar en el director una reacción más cercana a la buscada. Después de leer una lista de las transformaciones de la OMC que habían llamado mi atención, dije que para mí todos estos aspectos se relacionaban con la creciente convergencia de las agendas y prácticas de la OMC con las de las grandes ONG globales. “¿Estamos ante un proceso de ‘oenegización de la OMC?’”, pregunté intentando provocar. El carácter provocativo de la pregunta no era infundado. Durante muchos años las ONG habían sido las opositoras más activas a las políticas de la OMC, y las autoridades de esta organización siempre se habían negado a reconocerlas como interlocutoras válidas. Entre la OMC y las ONG había recelos y sospechas mutuas. Pero a partir de la llegada de Lamy esta postura había empezado a cambiar a partir de la implementación de políticas de “transparencia” y de mayor vinculación con diferentes organizaciones y actores de la “sociedad civil” relacionados con las temáticas de comercio y desarrollo.

A pesar de mi expectativa, Lamy no se mostró contrariado y respondió con un “sí” rotundo a la pregunta, supuestamente capciosa, que yo le había formulado; destacó su relevancia y se exhibió sobre la convergencia entre OMC y ONG. Su respuesta fue al mismo tiempo estimulante y desconcertante. Por un lado, ponía de relieve la mayor convergencia de diversos actores en torno a las cuestiones morales en la política global. Pero, por otro lado, al convalidar nuestro comentario, Lamy ponía en evidencia el tipo de impacto que la antropología podía tener en actores ligados al poder económico y político global (al menos de la antropología que nosotros demostrábamos allí): nuestros análisis no sólo eran inútiles, también eran inofensivos.

Los antropólogos que asistimos al encuentro con el director de la OMC fuimos confrontados con otra faceta del conocimiento antropológico, que muy pocos están dispuestos a reconocer: su carácter inútil e inofensivo. Lo que este experimento buscaba era provocar un diálogo

con el poder exponiendo el “detrás de escena” del conocimiento antropológico: los datos y percepciones etnográficas en estado preliminar, sin certezas contundentes ni conclusiones definitivas. Pensábamos que esta exposición podía llegar a transformarse en una provocación político-cognitiva al poder y en una invitación a participar en un diálogo en el cual ambas partes expusieran sus dudas, incertidumbres y experiencias en la interpretación de la OMC.

Pero el hecho de que nuestra propuesta haya resultado inútil e inofensiva desde el punto de vista epistemológico no invalida su relevancia política. Por el contrario, esta experiencia puso en evidencia que el conocimiento antropológico muchas veces despliega su potencial político cuando no puede encasillarse con facilidad en una finalidad instrumental o en un proyecto político-ideológico específico, es decir, cuando no responde directamente a las expectativas y los mandatos morales que diferentes sectores políticos, académicos y sociales depositan o esperan encontrar en sus análisis.

## CHINA Y EL FUTURO

En el 2014 inicié una investigación de campo exploratoria sobre temas de consumo, riqueza y elites en China y sus conexiones con América Latina. Al igual que muchos observadores e investigadores del mundo, hace tiempo que sigo con interés las informaciones sobre los enormes cambios que China ha atravesado en las últimas décadas y el rol protagónico que ha adquirido en el capitalismo global actual. Entre estas transformaciones, el drástico crecimiento de la riqueza, el consumo y el poder global de China me despiertan un interés particular. Por un lado, estos fenómenos están en sintonía con la agenda de investigaciones clásicas de la antropología y la sociología, que siempre ha estado ligada al estudio del desarrollo del capitalismo y sus impactos en diferentes sociedades y culturas. En la actualidad, el estudio de algunas dimensiones de la riqueza en China hoy constituye un prisma privilegiado para comprender el funcionamiento del capitalismo global (Badaró, 2016). Por otro lado, este proyecto se asocia a mis intereses más generales de investigación, que siempre estuvieron orientados al estudio de actores e instituciones vinculados a la producción de poder, las elites y la riqueza.

Es evidente que esta problemática es enorme y que para abordarla etnográficamente es necesario situarla en actores, lugares y prácticas concretas. ¿Cómo y dónde empezar para estudiar la riqueza en China? ¿En qué actores, actividades y lugares enfocarme? Desde que comencé a imaginar este proyecto, estas preguntas se enfrentaban con los problemas ligados a los recursos académicos, lingüísticos y financieros que supone una investigación de este tipo. El primer problema remite al hecho de que el estudio de China tiene muy poca presencia en la agenda de temas de investigación de las ciencias sociales latinoamericanas. En la Argentina, por ejemplo, la cantidad de interlocutores y espacios académicos en el campo de la antropología

y la sociología que se encuentran disponibles para adquirir conocimientos sobre la sociedad china actual e intercambiar ideas y experiencias de investigación, continua siendo muy reducida. El campo de estudios académicos sobre la China contemporánea se concentra en investigaciones que analizan, principalmente desde la economía política y las relaciones internacionales, las relaciones políticas y comerciales entre China y América Latina y, en menor medida, las comunidades chinas y taiwanesas en Argentina.

La segunda dificultad es el idioma. En el 2014, al inicio de mi investigación, mis conocimientos del idioma chino mandarín eran muy escasos. Y si bien desde entonces he avanzado en estudio del idioma con cursos intensivos en Buenos Aires y en Shanghai, mis conocimientos continúan siendo insuficientes para hacer trabajo de campo completamente en chino mandarín. La tercera dificultad tiene que ver con el hecho de que los viajes a China son largos y costosos, por lo cual es necesario disponer de recursos económicos y tiempo suficiente para llevar adelante una investigación de campo en este país.

Ante estas dificultades, mi búsqueda se orientó hacia campos empíricos, temas y actores que pudieran ser abordados con mis limitados recursos académicos, lingüísticos y financieros, y que estuvieran en sintonía con la temática general que me interesaba estudiar. La lectura de investigaciones relacionadas con el crecimiento de la riqueza en China, sus nuevas clases medias y nuevas elites socio-económicas, me llevó a prestar atención a las enormes dimensiones que había adquirido el consumo de productos extranjeros de lujo en este país. Estos productos no solo ocupan un lugar clave en el funcionamiento de redes de intercambio y sociabilidad en la China actual, sino que también ponen de relieve de un modo concreto las transformaciones de las relaciones de China con el mundo.

En las últimas dos décadas, el rápido crecimiento de la capacidad de consumo de la población china ha transformado a China en un imán para las grandes marcas y empresas globales que han abierto sucursales en las principales ciudades del país. Cuando empecé a interesarme por los temas de riqueza, consumo y elites en China me sorprendió que la literatura académica sobre estos temas no era tan abundante, sobre todo en la antropología, y que la mayoría de los estudios disponibles provenía del campo del marketing y los estudios de mercado. Me encontré con una enorme cantidad de libros, informes y artículos producidos por agencias de marketing y consultores de mercado, principalmente de origen europeo y norteamericano, que brindan información, consejos e interpretaciones socio-culturales a las empresas occidentales sobre las prácticas de consumo, preferencias y transformaciones de las clases medias y altas chinas.

La lectura de estos estudios me dio la pauta de la importancia de las mediaciones expertas en la conformación del mercado de consumo orientado a los nuevos sectores medios y altos en China. Hacia ese campo empírico me orienté en mi primer viaje a China

en el 2014. En esa investigación, de carácter exploratorio, hice entrevistas y mantuve charlas informales con profesionales del marketing, consultores de mercados e intermediarios comerciales de origen extranjero radicados en Shanghai y Beijing, que trabajaban para el mercado de consumo de lujo en este país y en el intercambio comercial entre China y América Latina. En un primer momento, accedí a estas personas y lugares a través de dos personas que yo conocía previamente en Shanghai y búsquedas de contactos en internet, y luego a través de los contactos que me iban pasando los entrevistados.

Así, al cabo de casi un mes de intenso trabajo de campo exploratorio en estas dos ciudades, yo había logrado mapear un denso entramado de actores, instituciones y escenarios (ferias y exhibiciones comerciales, workshops y seminarios sobre marketing y consumo en China) que cumplían un rol de mediación clave en el mercado de consumo de productos de lujo en China, que en su enorme mayoría está compuesto por bienes de origen extranjero. Los análisis y consejos de estos profesionales orientan el modo en que las mercancías extranjeras se comercializan en China y juegan un rol importante en la producción de las imágenes e ideas sobre China que circulan a escala global.

En este trabajo exploratorio inicial descubrí un campo de investigación que respondía a mis intereses temáticos y que podía abordarse con mis limitaciones idiomáticas: el mundo del marketing de productos extranjeros es muy relevante para comprender el rol de actores internacionales en la conformación y funcionamiento del mercado de consumo y la circulación de la riqueza en la China actual; y también se trata de un campo al cual yo podía acceder con mis recursos lingüísticos, ya que la mayoría de mis interlocutores eran de origen europeo, norteamericano, y en menor medida latinoamericanos, o chinos formados en el exterior, por lo cual hablaban inglés, francés o español, tres idiomas con los cuales yo podría manejarme para hacer trabajo de campo.

En esta experiencia de investigación exploratorio también descubrí que muchos de mis interlocutores estaban familiarizados con algunas técnicas y enfoques de las ciencias sociales, en particular con el trabajo de campo de la antropología. Según ellos comentaron, a veces utilizaban estos métodos en sus estudios cualitativos y cuantitativos de marketing sobre diferentes aspectos de la sociedad china. Si bien los objetivos académicos de mis investigaciones de campo diferían de los fines comerciales de las suyas, mis interlocutores y yo compartíamos el interés en comprender las rápidas transformaciones de la sociedad china actual. Y esto contribuyó en gran medida a facilitar mi acceso a este campo de actores e instituciones.

La experiencia de trabajo exploratorio de 2014 en el mundo del marketing en China me estimuló a profundizar esta línea de investigación en un trabajo de campo más prolongado. En el 2015 me mudé por 5 meses a Shanghai con mi familia (pareja e hijo que cumplió un año a la semana de haber llegado a Shanghai). Los vínculos que había establecido en el 2014 me permitieron acceder

a nuevos contactos con consultores de mercado, agencias de marketing e intermediarios comerciales, así como también a información, seminarios, workshops y reuniones destinadas a esta comunidad de expertos de marketing que trabajan para las marcas de origen extranjero con presencia en China. En el 2016 volví a pasar un mes en Shanghai para continuar la investigación sobre las formas de mediación experta del consumo de lujo en China, y la extendí a la exploración de actores y ámbitos ligados a la “alimentación saludable”, un campo que por sus asociaciones con el bienestar personal, la autenticidad, la salud y lo natural ha adquirido un protagonismo creciente en el marketing del lujo y las prácticas de consumo de las clases medias-altas de este país (Badaró, 2016a).

Durante el trabajo de campo tuve la oportunidad de acompañar a dos proyectos de investigación de mercado de dos agencias de marketing de origen europeo radicadas en Shanghai. Uno de estos proyectos consistió en entrevistas y observaciones en casas particulares, restaurantes y bares con habitantes de Shanghai que las agencias habían seleccionado con el criterio de pertenecer a sectores de las “clases medias y media-alta” chinas. El otro proyecto se basó en extensas entrevistas en una agencia de marketing en Hong Kong a personas que también habían sido seleccionadas por su supuesta pertenencia a sectores de poder adquisitivo medio y alto.

En ambos casos, las investigaciones estaban a cargo de profesionales chinos y extranjeros que forman parte de las agencias que me habían invitado a participar de estos proyectos. Mis interlocutores tenían muchos años de experiencia de investigación cualitativa de mercado en China. Aunque algunos de ellos tenían formación de grado en ciencias sociales, la mayoría se habían formado en marketing, administración de negocios, diseño y contabilidad. Después de cada observación y entrevista teníamos charlas muy interesantes entre nosotros sobre lo que habíamos visto y escuchado. Si bien yo aprendí mucho sobre la sociedad china en estas conversaciones informales, me sorprendía que la riqueza analítica de sus comentarios e ideas no se integraran a sus estrategias metodológicas y sus informes de investigación. Sus análisis estaban fraguados por urgencias del mercado que los obligaban a “analizar en caliente” y producir interpretaciones sobre la sociedad y la cultura que sus clientes pudieran comprender y traducir fácilmente a la práctica comercial.

Algunos de ellos tenían una mirada muy crítica sobre la relevancia de sus métodos de investigación y el tiempo que se tomaban para analizar el material empírico que recababan. Y es aquí donde mi perspectiva académica despertaba interés. Cómo se comparaban con lo que ellos hacían, ellos veían en mí a un “verdadero” antropólogo que realizaba una investigación prolongada en el tiempo, sobre la base de métodos y teorías científicas, sin preguntas maniqueas ni análisis apurados del material empírico.

De todos modos, el interés que ellos mostraban en mi condición académica no suponía una valoración

especial de mis interpretaciones de los que escuchábamos y observábamos en las entrevistas. En algunas oportunidades, cuando yo expresaba una idea relacionada con lo que habíamos escuchado y observado en una entrevista o cuando yo asociaba un dato con alguna teoría o análisis académico que había leído, ellos me decían “eso ya lo sabemos” o “hace tiempo que ocurre eso”. En una oportunidad, cuando yo mencioné que las actitudes que habíamos visto en algunas personas que habíamos entrevistado en Shanghai podían estar relacionadas con transformaciones en las concepciones de parentesco y amistad que algunos análisis académicos habían identificado en otros lugares de China, ellos directamente ignoraron mis comentarios.

Al poco tiempo comprendí que sus comentarios no buscaban desacreditar la relevancia de mis intervenciones. Lo que ellos me daban a entender con sus actitudes era que mis ideas eran interesantes pero carecían de utilidad y, sobre todo, llegaban tarde para responder a las urgencias temporales que la lógica de mercado impone a la investigación de marketing. Y también comprendí que ellos encontraban en estas urgencias tanto una limitación metodológica y temporal como un incentivo para elaborar interpretaciones que no necesitaban estar validadas por requisitos de control metodológico muy estrictos o por teorías y abundantes datos etnográficos producidos a lo largo de un trabajo de campo prolongado.

Cuando yo consultaba a mis interlocutores de las agencias de marketing qué es lo que sus clientes buscaban averiguar con esos estudios, la respuesta más frecuente era: “saber lo que quiere el consumidor”. Pero también me decían que la velocidad con la que se producen las transformaciones sociales y económicas en China hace que “las preferencias de los consumidores” cambien constantemente, por lo cual es necesario estar atentos constantemente a la dirección que van a adquirir estas transformaciones. Ellos buscaban anticipar estas transformaciones ofreciendo a sus clientes corporativos ideas nuevas sobre la vida social de sus productos en este país. Pero también me aclaraban que estas ideas no debían ser radicalmente novedosas ni contradecir abiertamente las ideas que sus clientes tienen acerca del consumo de sus productos en China. Los clientes buscan en las investigaciones de marketing ideas nuevas que expandan lo que ellos ya saben sobre sus productos. Y, sobre todo, que estas ideas nuevas puedan aplicarse rápidamente en estrategias de mercado.

Si bien el mandato de pragmatismo y experimentación moderada que pesaba sobre el trabajo de mis interlocutores del mundo del marketing difería del que guiaba mi investigación, a mí me resultaba interesante esta necesidad profesional de pensar la novedad. Para mis interlocutores del marketing, la novedad se expresa como tendencia de mercado o como prácticas relativamente marginales que no ocupan el centro de la vida económica y social. En este aspecto el marketing funciona como un dispositivo de captación y comodificación de lo que se expresa como emergencia

en la vida social. Es allí donde el marketing identifica las prácticas de consumo del futuro inmediato.

Aunque parezca obvio, lo aclaro: la investigación antropológica, al menos la que a mí me interesa, no se fundamenta en esta perspectiva mercantil ni busca controlar y comodificar el surgimiento de lo nuevo. Pero lo que me interesa de algunas prácticas de investigación del marketing es algo que rara vez aparece en las investigaciones académicas: la necesidad de identificar el futuro en el presente. No me refiero al futuro como horizonte de mercado y como configuraciones del deseo a conquistar a través de la oferta de consumo, sino como aquello que se expresa en el presente como devenires y potencialidades de diferente tipo.

\*\*\*

¿Qué herramientas metodológicas y conceptuales dispone la antropología para captar analíticamente el futuro? Cuando las ciencias sociales abordan la temporalidad del presente tienden a inscribirlo en lo que ha sido, en el pasado. La identificación de lo que está surgiendo o lo que anida en el presente como potencialidad de transformación futura, queda afuera del radar etnográfico o queda relegado a un sector marginal de las notas de campo, aun cuando en la investigación etnográfica abundan los encuentros con prácticas sociales que se definen por su orientación hacia el futuro bajo la forma de cronotopos de predicción, anticipación, proyección, conjura, espera, esperanza, entre otros. En la Argentina, por ejemplo, asistimos a un escenario político donde el lema "sí se puede", repetido con insistencia en los discursos del poder ejecutivo, se caracteriza por la evocación del futuro y la esperanza como fuerza movilizadora de la vida política. En China, la campaña publicitaria gubernamental denominada "El sueño chino" (中国梦), difunde los ideales y las virtudes de comportamiento individual y colectivo que el estado busca promover en la población para la realización de futuro nacional deseado.

Creo que este es un importante desafío para quienes ejercemos el oficio de la investigación en ciencias sociales: desarrollar la capacidad de captar las múltiples prefiguraciones del futuro en el presente, es decir, explorar y analizar cómo el futuro modula el presente de las sociedades contemporáneas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abélès, M. (comp.). (2011). Des anthropologues à l'OMC. Scènes de la gouvernance globale. París: CNRS-Editions.
- Abélès, M. y Badaró, M (2015). Los encantos del poder. Desafíos de la antropología política. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Badaró, M. (2009). Militares o ciudadanos. La formación de los oficiales del Ejército Argentino. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Badaró, M. (2016). China y las transformaciones del capitalismo contemporáneo. Etnografías Contemporáneas, 2(3): 13-22.
- Badaró, M. (2016a) Alimentación saludable en Shanghai: notas exploratorias. Salud Colectiva, 12 (4): 651-664.