

Cuadernos

del



ISSN 1668-1053

**""Espero que te guste'.
Construcción de vínculos sociales y
significación del espacio en
una etnografía sobre la compra
de regalos en *shopping centers*""**

MARÍA SOLEDAD GALLO

20

AGOSTO 2010

Instituto de Desarrollo Económico y Social

Aráoz 2838 ♦ C1425DGT Buenos Aires ♦ Argentina

Teléfono: (54 11) 4804-4949 ♦ Fax: (54 11) 4804-5856

Correo electrónico: ides@ides.org.ar

La serie Cuadernos del IDES tiene por objeto difundir avances de los resultados de las investigaciones realizadas en el seno del Instituto de Desarrollo Económico y Social.

ISSN 1668-1053

Indice

| | |
|--|----|
| Introducción | 3 |
| Los regalos como objeto de estudio antropológico. Oposición y significaciones | 5 |
| El <i>shopping center</i> como espacio de compras | 7 |
| La descontaminación del regalo | 17 |
| Prestigio y <i>shopping center</i> . El regalo como vehículo para la construcción de relaciones | 15 |
| Conclusiones preliminares | 19 |
| Referencias bibliográficas | 21 |

© Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, 2010.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio (impreso, electrónico, etcétera) sin autorización previa.

Diseño: Departamento Editorial del IDES.

"'Espero que te guste'. Construcción de vínculos sociales y significación del espacio en una etnografía sobre la compra de regalos en *shopping centers*"

MARÍA SOLEDAD GALLO*

Introducción

Un número rojo en el calendario de nuestras agendas nos señala que ese día se aproxima. Las cámaras empresariales se encargan de que la televisión, los diarios y las revistas preparen programas y números especiales recordando que, para que la celebración de la ocasión sea plena, debemos comprar "el regalo perfecto". Nuestras agendas también se pueblan con aquellos eventos que signan nuestra vida privada, cumpleaños, aniversarios, nacimientos, graduaciones. Ávidos de cumplir expectativas –propias y ajenas– emprendemos expediciones de compra en busca de aquellos bienes que obsequiaremos.

Recibir y entregar regalos –acto que experimentamos hoy de forma tan natural–, es uno de los problemas sociales que han sido indagados desde el nacimiento de la antropología como disciplina¹. Siguiendo la tradición de estos análisis, pero haciendo foco en nuestra sociedad, el presente trabajo tiene como objetivo posar la mirada sobre un aspecto poco atendido en el análisis del intercambio de regalos, el espacio de compra donde es adquirido el objeto a regalar. Sostendré que la elección del área comercial donde se hace efectiva la compra es un aspecto constitutivo del regalo. Como mostraré a continuación –para las personas con las que

*Becaria nivel Inicial AGENCIA, PICT 2006 N° 489. Candidata Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

¹Los estudios antropológicos sobre los intercambios de regalos fue inaugurado por Marcel Mauss en *Ensayo sobre el Don* (1979) y revisado desde entonces [Carrier, 1991; Schieffelin, 1980; Parry, 1986; Laidlaw, 2000, entre otros].

interactué—, el espacio escogido es un atributo más del proceso de significación del objeto a regalar.

En líneas generales, las investigaciones realizadas sobre intercambios de regalos enfatizan a quien se regala, es decir, que el foco se dirige hacia la materialidad del objeto y a la relación que vincula al dador con el destinatario. Si bien estas dimensiones son parte del acto de regalar², el punto a explorar aquí es cómo espacio y objetos entran en diálogo y construyen connotaciones que el dador espera que el receptor del regalo pueda interpretar. Los objetos entregados y recibidos, entonces, se presentan como vehículos materiales y simbólicos que condensan una pluralidad de significaciones; y, mi interés aquí radica en examinar aquellas significaciones vinculadas con las atribuciones dadas a los espacios de compra, que se transferirían a los objetos allí adquiridos.

Para ilustrar este punto, tomaré el ejemplo etnográfico³ de las compras de regalos realizadas en *shopping centers* de la ciudad de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense⁴. Veremos que —a diferencia de lo propuesto por analistas que toman al *shopping center* como un *no lugar* (Augé, 1998)—, las personas que asisten a ellos, a través de las prácticas de consumo llevadas a cabo en él, clasifican al espacio de manera particular dotándolo de sentido; es decir, que el espacio del *shopping center* es definido de forma contextual y situada. Su elección como lugar de realización de actividades —en nuestro caso, de compras de regalos—, no es una decisión ingenua o superflua sino que dota de significación no sólo a los objetos adquiridos allí sino también al espacio en sí mismo.

La población de estudio, en una primera instancia, fue construida a partir de mi propia red personal. A través de la técnica de *snow ball*, la red se ha complejizado y acrecentado. Cabe destacar que, a medida que invitaba a participar de la investigación a personas de ambos sexos,

²Entiendo al acto de regalar como un acto complejo que involucra no sólo la compra efectiva del bien, sino que se extiende en tiempo y espacio. Si bien no desarrollaré estos puntos en este trabajo, cabe mencionar que en el intercambio de regalos se concatenan: motivación, búsqueda del regalo, desplazamientos al espacio de compra, empaquetamiento (*wrapping*), entrega, recepción, reacción, reformulación (rechazo, cambio, almacenamiento) y devolución (Giesler 2006).

³Se realizaron entrevistas, observación participante y acompañamientos a la realización de compras de regalos. Esta última modalidad se corresponde con la propuesta por Daniel Millar en *Ir de Compras* (1999). El trabajo de campo fue realizado desde el mes de octubre de 2008 hasta febrero de 2010.

⁴El Conurbano Bonaerense está integrado por 24 partidos que rodean a la Ciudad de Buenos Aires. En esta investigación trabajé en aquellos considerados por el INDEC como completamente urbanizados y que integran, además, la denominación de primer y segundo cordón.

recibía constantes referencias a expresiones de sentido común que asocian a las compras en general, y a la de regalos en particular, como una actividad netamente femenina⁵. Por lo que, interactué exclusivamente con mujeres para indagar sobre el consumo de regalos. En líneas generales, puedo describir a la unidad de análisis como mujeres profesionales o estudiantes universitarias, cuyo rango de edad varía entre los 20 a los 60 años, que residen en Ciudad de Buenos Aires y Conurbano Bonaerense. Todas ellas se encuentran con trabajo estable –ya sea formal o informal– y en su mayoría se encuentran en pareja y algunas con hijos. Si bien, a partir de algunos de estos indicadores podría atribuirles la condición de pertenecer a la "clase media", esta investigación no considera a la clase como una categoría natural ni como producto de condiciones objetivas. La investigación es guiada, entonces, por la hipótesis de que las prácticas, así como los discursos, son parte del proceso dinámico de construcción de la identidad y, por tanto, de adscripción de los actores a categorías sociales. Las prácticas de consumo de regalos llevadas a cabo en *shopping centers*, entonces, se cristalizan como una forma de marcación social donde adquiere visibilidad un particular estilo de vida.

Contrastaré dos tipos de experiencias de consumo de regalos en este tipo particular de espacio. Por un lado, mostraré que, para parte de las personas con las que interactué, el espacio del *shopping center* es un lugar de prestigio que –mediante la compra de objetos adquiridos en él– les permite legitimar determinados vínculos y construir relaciones sociales. Agregaré, además, otra connotación sobre el espacio del *shopping center*, por la cual es experimentado como una expresión del sistema comercial, donde los regalos adquiridos allí deben ser descontaminados de la impronta impersonal del mercado, para poder evocar en ellos una expresión de amor en el vínculo entre dador y receptor.

Los regalos como objeto de estudio antropológico. Oposición y significaciones

Como mencionaba más arriba, el estudio sobre el intercambio de regalos ha sido un problema de investigación de larga tradición para la antropología. Desde el trabajo fundacional de Marcel Mauss –*Ensayo sobre los Dones*, 1979–, los antropólogos han sostenido que detrás de este sistema de contraprestaciones se involucran tres obligaciones: dar, recibir y devolver. Si bien, su planteo se vincula con el análisis de otro tipo de sociedades –en la búsqueda del

⁵Este elemento es tomado como dato en mi investigación. No será explorado aquí pero será objeto de futuras comunicaciones.

origen del contrato social—, es útil para mi investigación pensar en estas tres obligaciones en relación a lo que contemporáneamente consideramos como regalo.

El tipo de estudios que inauguró Mauss se enmarca en las investigaciones relacionadas con el intercambio y las transacciones. De este marco general se produjo una escisión, que dividió a la temática y definió al intercambio de regalos en oposición a los intercambios de bienes.

El análisis de la entrega y recepción de regalos (*gift giving*) ha sido en los últimos años retomado por cierta cantidad de antropólogos. Uno de los trabajos que ha reinterpretado la noción de don es el de Gregory (1982). El autor sostiene que existen dos tipos de intercambios, por un lado, el intercambio de regalos, que presupone la interdependencia entre el dador y el receptor y la inalienabilidad del objeto intercambiado; y, por otro lado, el intercambio de mercancías, que presupone la independencia de las partes y la alienabilidad de los bienes. La diferencia fundamental entre los tipos de intercambios estaría dada, entonces, por la distancia social de las partes involucradas en el mismo y en la naturaleza del objeto entregado. Como se advierte, este tipo de análisis plantea una dicotomía que soslaya la complejidad de la realidad social contemporánea.

Como bien señalan Bloch y Parry (1989), esta radical oposición entre entregas de regalos (*gift exchange*) e intercambio de bienes (*commodity exchange*) está fundada, en parte, en el hecho de que nuestra ideología del regalo fue construida como una antítesis del intercambio mercantil (mi traducción). Cabe destacar que dicha oposición está relacionada con aquellos sentidos que vinculan al mercado y a la esfera económica en su totalidad, como fuentes de distorsión de valores y pérdidas de relaciones. Ya que el intercambio mercantil no puede estar asociado al mundo de los sentimientos, es en la entrega de regalos —como bien señala J. Sherry Jr. (1983)—, donde se evidencia un proceso de integración y recomposición de la sociedad.

Esta oposición entre intercambios mercantiles e intercambios de regalos es experimentada por las personas con las que interactué. Para ellas, la entrega de regalos tiene una atribución y evaluación diferente que los intercambios considerados netamente como "comerciales" —como por ejemplo, las compras destinadas para ellas mismas. *Consumo, consumista*, son adjetivos que sólo pueden ser atribuidos por mis informantes a transacciones comerciales con fines individuales o con compras desmedidas, donde se encuentra presente una falta de conciencia o racionalidad. El consumo como acto, necesariamente, está vinculado con la desmesura y el hedonismo.

En concordancia con lo anterior, el regalo es considerado por sus dadores como una **ofrenda** (mi énfasis) desinteresada que no puede ser vinculada con un acto de consumo o una

transacción comercial y, por tanto, además, se encontraría por fuera de la esfera netamente económica de la vida social.

La compra de bienes –y, en particular, la de regalos– no es necesariamente una actividad que involucre sólo el intercambio del bien por dinero, es decir, no es sólo una transacción comercial. Las personas con las que trabajé invierten dedicación y tiempo a la búsqueda del regalo; realizan desplazamientos por la ciudad, visitan y recorren diferentes áreas comerciales donde presumen que encontrarán aquello pertinente para el destinatario. Y, como expondré más adelante, el espacio escogido para realizar la compra es importante para ellos. Por tanto, los espacios forman parte de los bienes obsequiados. Para mostrar este punto, analizaré las entrevistas y acompañamientos a compras de regalos realizados en *shopping centers*. La elección de estos lugares nos permitirá comprender su carácter polisémico. En este estudio se observará que los significados de los espacios están en íntima relación con las prácticas llevadas a cabo en ellos y, no menos importante, que estos significados son plasmados en los objetos comprados.

El shopping center como espacio de compras

El *shopping center* irrumpe en nuestro país como nuevo espacio de consumo al inicio de la década de 1990, durante el gobierno de Carlos Saúl Menem (1989-1996). Asociado a las políticas neoliberales de apertura de mercados que su gobierno promovió, estas megaconstrucciones se instalaron, de la mano de grandes corporaciones internacionales, en la Ciudad de Buenos Aires, el Conurbano Bonaerense y en las principales ciudades del interior del país, ofreciendo a sus habitantes un espacio que concentra no sólo locales comerciales, a donde realizar sus compras, sino además salas de cine, patios de juego y de comida⁶.

Comprendida su emergencia dentro del marco del fenómeno de la globalización, la literatura académica analizó las posibles consecuencias de esta irrupción, en los denominados países en vía de desarrollo, desde dos perspectivas diametralmente opuestas. Una de ellas, creía ver en los *shopping centers* una expresión del desarrollo y del progreso, donde el consumo sería la vía de la integración social (Lavin, 1987). En oposición a esta mirada, algunos autores con un tono más pesimista, consideraban a los mismos como usinas de homogeneidad y de

⁶Al comienzo de 1990, existían 10 *shopping center* en la Argentina. A fines de 2009, la cifra asciende a 92 en pleno funcionamiento. De éstos, 17 se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires y 16 en partidos de la Provincia de Buenos Aires. Sólo en 2009, los ingresos obtenidos por la administración de los centros de compras sumaron \$69,1 millones, correspondiendo \$39,5 millones a Ciudad de Buenos Aires y \$29,6 millones a los 24 partidos de la Provincia de Buenos Aires (INDEC: "Encuesta de Centros de Compras". Febrero de 2010).

enajenación de individuos, por el afán de la adquisición desmedida que generarían (Wortman, 2003).

Como ya mencionamos, ambos análisis se encuentran directamente vinculados con los estudios sobre el proceso de la globalización y sus consecuencias y, es quizás por esto que, en la búsqueda de influencias globales –tanto de naturaleza positiva en la primera, y de negativa y sancionadora en la segunda– enfatizan en forma desmedida las similitudes estructurales de los *shopping center*, en detrimento de las particularidades locales y en el de la propia agencia de los individuos que asisten a ellos.

Estas miradas, así como aquellas que definen a este tipo de espacios –además de las autopistas, estaciones de tren, aeropuertos, entre otros– como no lugares (Augé, 1998), resultan discutibles por su formalismo, generalidad y por la atribución de un carácter estático a la relación entre espacio e identidad social. Y, aún más, clausuran axiomáticamente la posibilidad de estudiar la especificidad de los *shopping centers* como espacios sociales de identidad. En este sentido, este trabajo intenta contribuir con una mirada que rescate las prácticas y los sentidos que los actores le atribuyen a ellas. Ciertamente, lo que han mostrado los estudios antropológicos y ciertas líneas sociológicas es la relevancia de los aspectos culturales, de las dimensiones significantes, en la interpretación del consumo como actividad social. El mismo, no sólo es posible –en su carácter particular e históricamente situado– debido a condicionantes culturales –saberes, supuestos, valores en juego–, sino que, la participación en determinadas formas de consumo, coadyuva a la definición o recreación de singulares estilos de vida (McCraken, 1986; Miller, 1995 y 1999) y, por ende, identidades vinculadas a las formas de distinción y jerarquización social (Bourdieu, 1988).

Cabe señalar, sin embargo, que en los inicios de mi trabajo de campo los informantes compartían la mirada anteriormente esgrimida sobre los aspectos negativos del consumo en general y, en las prácticas de consumo llevadas a cabo en el *shopping center* en particular. Cuando me contactaba con ellos a través de conversaciones telefónicas o vía correo electrónico y les explicaba mi interés en trabajar sobre las prácticas de consumo llevadas a cabo en estos espacios, obtenía respuestas negativas: "*los shopping son templos de consumo*", "*no soy shoppinera, no uso el shopping, no me gusta*", "*no soy consumista... no vivo para comprar*", "*en el shopping está todo preparado para que consumas*", porque "*ahí adentro perdés la noción del tiempo e incluso no sabés si afuera llueve, truena o hay sol*"⁷. Ante este tipo de comentarios,

⁷Las transcripciones son literales. Los nombres han sido cambiados para la protección de la confidencialidad.

surgían las preguntas: ¿Por qué coincidirían con la perspectiva pesimista? ¿Qué tipo de evaluación moral estaban realizando acerca del consumo en general, respecto del realizado en un *shopping center* en particular?

En contraste con la percepción de sentido común, que atribuye las elecciones de consumo –tanto de bienes como de espacios de compras de los mismos– a la búsqueda del placer individual o que las ven como un rasgo de frivolidad o inconciencia, este trabajo sostiene que las decisiones de consumo están moldeadas por el género, la familia y las relaciones personales. Específicamente, en el caso del consumo de regalos, en el dar y el recibir, los vínculos existentes entre los dadores y los receptores se exponen de manera explícita. Más pues, la construcción, actualización y mantenimiento de estas relaciones se realizan a través de los regalos (Cheal, 1988; Giesler, 2006; Carrier, 1993).

Por tanto, la elección del espacio de compra de dichos bienes no puede ser azarosa: el espacio de compra –así como cualquier tipo de espacio– tiene el valor de informar, es decir, en el caso que analizo aquí, notifica al receptor no sólo dónde adquirió el regalo sino también cuánto tuvo el comprador que desplazarse espacialmente para adquirirlo. Tanto para el comprador del regalo como para el que lo recibe, el espacio de su compra se encuentra dentro del mensaje que constituye el regalo. Además de informar sobre el desplazamiento espacial realizado para concretar la compra, connotan, además, si el lugar donde fue adquirido es considerado de prestigio o, incluso, si ha gastado mucho dinero. Todos estos atributos son para la mayor parte de las personas con las que trabajé, una medida que puede cuantificar el aprecio, dedicación o el interés hacia el receptor del regalo.

Como bien afirma Silva Mello y Vogel (2007), "un sistema de espacios existe en conexión con un sistema de valores. Tal como el acto de hablar crea la lengua, los quehaceres cotidianos efectúan el espacio". Si bien, como mencionábamos más arriba, los informantes que fueron contactados al principio de la investigación no se reconocían como usuarios de *shopping center*, ante la pregunta sobre si lo elegirían para la compra de un regalo, formulaban una respuesta afirmativa. La evaluación y pertinencia del *shopping center* como espacio de compra de regalos revela una teoría implícita cuya formulación se apoya en un sistema clasificatorio de los espacios y de las actividades llevada a cabo en ellos. Es decir, les permite a las personas definir pertinencias e impertinencias sobre qué tipo de prácticas de compras pueden ser llevadas a cabo en esos lugares –y, más aún, cuáles son legítimas para contarle a una antropóloga.

Relataré a continuación dos ejemplos etnográficos donde el espacio construido del *shopping center* involucra una definición del mismo como espacio social, y de los bienes adquiridos en ellos como vehículos de relación social. En el escenario de la vida pública –si bien

desde el discurso, el espacio del *shopping center* es objeto de una descalificación—, es connotado negativamente no sólo por el consumo llevado a cabo en él —ya que éste es resultado de ciertas estrategias de inducción desplegadas por sus propietarios—, en la práctica, condensa una multiplicidad de actividades que transforman al espacio en un lugar apropiado para la realización de determinadas prácticas. En el primer apartado, veremos cómo los regalos obtenidos en *shopping centers* deben ser "descontaminados" del lugar dónde fueron adquiridos para que se transformen en vehículos de afecto. Posteriormente, mostraré cómo el espacio del *shopping center* imprime al objeto adquirido importancia y además —dada la concentración en estos lugares de marcas reconocidas y de alto valor monetario—, funciona como símbolo de prestigio y calidad. Aún más, los informantes practican el consumo de objetos para regalar en función de diferentes estrategias, laxas y maleables, sobre las que asignan distintos significados según el vínculo personal que pretenden establecer, mantener y reafirmar.

La descontaminación del regalo

Viviana tiene 29 años, trabajaba para una empresa multinacional (dedicada al control de calidad de atención al cliente) y vive en Hurlingham⁸ desde que nació. Tiene dos títulos de grado, expedidos por la Universidad de Morón⁹, uno relacionado con el *marketing* y otro con publicidad. Cuando la contacté, al inicio de la investigación, se negó a participar porque no se consideraba a sí misma como usuaria del *shopping center*, ya que "*apenas lo visitaba en pocas ocasiones durante el año*". Después de un intercambio de correos electrónicos, accedió a participar en una entrevista en la que conversamos sobre los regalos. Concretamos el encuentro un sábado caluroso de noviembre, precisamente, en el *shopping center* Plaza Oeste¹⁰ de la

⁸El municipio de Hurlingham fue creado en 1994 —tras escindirse del Partido de Morón. En la actualidad cuenta con 204.000 habitantes. Ubicado en el oeste del conurbano bonaerense, es el menos extenso de la provincia. Es considerado 'La perla del Oeste' por su belleza arquitectónica de estilo inglés y sus amplios espacios verdes y arboledas. La ciudad limita al Sur con el Partido de Morón, al Oeste con el de Ituzaingó, al Este con Tres de Febrero y al Norte con San Miguel.

⁹La Universidad de Morón es una institución educativa de gestión privada que, desde 1960, se dedica a impartir enseñanza en el ámbito superior. Cuenta en la actualidad con 11 facultades, en las cuales se dictan 69 carreras de grado. Los aranceles varían según las carreras, pero oscilan en un rango de seiscientos a mil doscientos pesos.

¹⁰El Shopping Plaza Oeste fue inaugurado en abril de 1997. Cuenta con 2.000 cocheras cubiertas, 150 locales y un patio de comidas con capacidad para 1.200 personas, y un complejo de cine con 8 salas —además de un supermercado perteneciente a la cadena "Jumbo" y una mega-tienda dedicada a herramientas para el hogar, "Easy". Se encuentra ubicado en J. M. de Rosas (ex Vergara) y Autopista del Oeste (Partido de Morón) y se puede acceder por 14 líneas de colectivos, que recorren gran parte de los partidos del oeste bonaerense (San Miguel, Libertad, Merlo, Hurlingham, Ituzaingó, Martín Coronado, La Matanza, entre otros).

localidad de Morón¹¹. Fue Viviana quien sugirió el lugar del encuentro, ya que nos "queda a mitad de camino a las dos", es decir, para ella este espacio se transforma en un punto de encuentro y de recreación¹². Puntualmente, nos encontramos en la puerta frontal del *shopping* y apenas ingresamos nos dirigimos a las escaleras mecánicas que nos llevarían –después de un recorrido circular entre locales– al patio de comidas.

La elección del puesto de comida en el cual comprar nuestro almuerzo no fue tarea sencilla. Viviana me comentó que preferiría "*algo más casero*", porque su estómago ya no resiste los almuerzos en días de semana, dado que sus compañeros de oficina y ella asisten a otro *shopping* –Unicenter¹³– en sus horarios de almuerzo¹⁴. Caminamos frente a los locales, leyendo opciones y menús de ofertas, comparando en nuestras mentes las imágenes de los carteles con lo finalmente servido. Finalmente, se decidió por el local especializado en minutas, y, tras ordenar unas ensaladas, nos sentamos a conversar amablemente en el patio de comidas del *shopping center*. Mientras disfrutábamos de un almuerzo frugal, Viviana me cuenta que:

"Siempre vengo acá a comprar los regalos, de Navidad, cumpleaños, para la oficina. Me gusta porque, si no vengo con una idea previa sobre qué comprar, tengo opciones. Y si ya sé que quiero, puedo ir directamente al local y me lo llevo. Además, lo que compro acá lo pueden cambiar en cualquier lado, en este shopping o en cualquier otro [...] ahora que me decís, sí, mi hermano y mi familia también lo usan para comprar los regalos".

¹¹El partido de Morón es uno de los 134 municipios que integran la provincia de Buenos Aires. Está ubicado en el centro del Área Metropolitana de la provincia, al oeste de la Capital Federal. Por su alto grado de concentración de habitantes y recursos económicos, es uno de los principales centros urbanos del país, con un importante potencial de desarrollo social, comercial y productivo. La ciudad cuenta con una superficie de 100.625m² y una población de 100.625 habitantes.

¹²Previo a nuestro encuentro, durante los intercambios de llamados telefónicos y correos electrónicos, me comentaba que durante su adolescencia el espacio del Plaza era un punto de referencia para encontrarse con amigos, cenar los sábados por la noche o asistir a una función de cine.

¹³El *shopping center* Unicenter fue inaugurado en 1988, se encuentra ubicado en la localidad de Martínez, y su acceso se realiza por la Autopista Panamericana con automóvil, o a través de 11 líneas de colectivos. El *shopping* se presenta en su página web como "emplazado en una zona donde viven 2.000.000 de personas con altos índices de educación, calificación e ingresos. También se encuentran los más importantes clubes de golf, rugby, polo, además de lujosas marinas, countries y barrios privados".

¹⁴Ante el comentario, le pregunté si la empresa donde trabajaba no tenía comedor. Me contestó afirmativamente, pero que sus compañeros preferían al momento del almuerzo, cambiar de "escenario", quizás aprovechar alguna oferta de liquidación y pasear un rato antes de regresar al trabajo. Evidentemente, el espacio se revela nuevamente como un lugar de recreación, que involucra no sólo las compras sino además otras prácticas, como las del paseo, es decir, es un espacio dónde se practican actos de comensalidad.

La apropiación de los espacios está en íntima relación con la clasificación que las personas realizan de las prácticas que se llevan a cabo en ellos. En este caso, por ejemplo, la visita al *shopping center* se considera adecuada por el fin último que la lleva a Viviana asistir a él: la compra del regalo. Como afirmaba más arriba, el código que le permite determinar el aprovechamiento del lugar, es decir, considerarlo pertinente es la definición de la práctica.

Las actividades de consumo llevadas a cabo en *shopping centers* –tal como son entendidas y denotadas por los informantes– son sancionadas moralmente, al menos desde el discurso. Esta sanción, se proyecta hacia un otro lejano que frecuenta el *shopping center* por motivaciones hedonistas y, por tanto, no puede ser considerado un par (recordemos las expresiones vertidas al momento de invitar a los informantes a participar de la investigación). Estas consideraciones sobre aquellos que son imaginados como habitués y partícipes de las prácticas de consumo se concatenan, además, con la calificación *per se* que se realiza sobre el *shopping center*.

La compra de regalos, entonces, no es considerada por las personas con las que trabajé como un acto de consumo. Como mencioné anteriormente, el consumo es asociado con una compulsión desenfrenada por las compras. Y los regalos, precisamente, se oponen a este tipo de práctica ya que –por más que en su adquisición se involucre una transacción comercial–, el bien tiene como objetivo ser entregado como obsequio. En *Ir de compras. Una teoría* (1999), Daniel Miller¹⁵ propone que las compras cotidianas realizadas en supermercados, tiendas, etc. son un acto de amor. Los regalos son considerados por las personas como una expresión de afecto. Como afirma el autor, en esta práctica, los dadores se esfuerzan para mantener un vínculo con las personas que desean esas cosas y, precisamente, son los objetos los que les permiten reafirmar esos vínculos. El regalo adquirido en el *shopping center* posee una característica común con cualquier otro tipo de objeto producto del mercado contemporáneo, está anclado entre dos tensiones. Por un lado, es un bien de naturaleza masiva, es decir, es prediseñado y, por tanto, impersonal. Pero, por otro lado, al ser escogido cobra nuevo sentido, es decir, es transformado –tal como afirma Miller–, hacemos inalienables a los objetos cuando los sacamos del mercado y los hacemos personales ¿Cuáles son las maneras posibles de personalizar un regalo? Viviana me comenta que:

¹⁵Para la elaboración de este texto, el autor realizó trabajo de campo durante un año en la que el denomina "una calle del norte de Londres" (pág. 23). Además del acompañamiento a la realización de las compras, realizó entrevistas en los propios hogares de sus informantes, alcanzando la suma de 76 hogares analizados.

"A mi me gusta regalar también tarjetas. Porque las puedo personalizar al extremo. Puedo aplicar lo que sé (de diseño gráfico) [...] es distinto, porque la otra persona entiende que para llegar a eso, pensaste en la otra persona, invertiste tiempo, y no mientras ibas para su casa compraste algo en el kiosco. Eso es parte de los regalos que a mi me gusta hacer [...] que me digan ¡hay que lindo! Algo hecho por mí".

Otra de mis informantes experimenta la necesidad de diferenciar al objeto comprado. Victoria tiene 24 años y es estudiante avanzada de Terapia Ocupacional¹⁶, vive en Ramos Mejía¹⁷ junto a sus padres y sus tres hermanos. La acompañé a realizar la compra de un regalo para uno de sus pacientes¹⁸ que iba a tomar la comunión¹⁹. Compró una remera en un local de indumentaria para niños. La vendedora no tenía más bolsas con el logotipo de la firma, por lo que envolvió la remera –pidiendo disculpas– en una bolsa de propietileno lisa de color rojo. Victoria me cuenta mientras caminamos que:

"Voy a comprar una bolsa más linda y seguro le pondré una tarjetita con un dibujito, una cartita o algo así. Me gusta tunear²⁰ los regalos, son más personales... que se yo. No es algo que compraste por ahí y chau. Le pusiste onda y ganas y eso, al menos yo, lo valoro".

¿Cómo explicar la personalización de los regalos? Uno de los autores que ha trabajado sobre la tensión existente entre las mercancías como tales y aquellas construidas como regalos es Carrier (1993). El autor propone que los objetos están teñidos de una tensión porque son obtenidos en una transacción impersonal, es decir, a través de un intercambio mercantilizado y, además, a través del regalo se pretende expresar afecto hacia quien se lo regala. Dicho afecto

¹⁶Realiza la carrera de Terapeuta en la Universidad de San Martín, previo paso por la misma carrera en la Universidad de Quilmes. La razón del cambio de universidad radica en que en Quilmes debía cursar todas las materias y eso producía un desgaste físico, en relación a las horas de viaje para llegar al campus.

¹⁷Ramos Mejía es una localidad perteneciente al Partido de La Matanza, cuenta con una superficie de 9,81 km.² y una población de 97.076 habitantes.

¹⁸Parte de una de sus materias finales le exige realizar prácticas con pacientes de un instituto privado de recuperación con el cual la Universidad tiene un convenio.

¹⁹Celebración católica que conmemora la primera vez que alguno o algunos de sus fieles reciben el sacramento de la Eucaristía.

²⁰Tunear hace referencia al *tuneo* (del inglés *tuning*) es, en el mundo del automóvil, sinónimo de la personalización de un vehículo a través de diferentes modificaciones de la mecánica para mayor performance, cambios exteriores de la carrocería e incluso interiores de la cabina. Se identifica así, a los automóviles personalizados y se pretende lograr una originalidad del vehículo, apartándose de su apariencia de serie y orientándolo al gusto propio.

no puede compatibilizarse con la transitoriedad de una compra. En el ejercicio de elegir un regalo, el comprador se apropia parcialmente del objeto transformado a partir de la elección y el vestir al regalo permite descontaminar y singularizar los objetos fuera del mercado (Belk, 1979). Esta es, precisamente, la intención que tienen tanto Victoria como Viviana al modificar los regalos adquiridos en el *shopping center*: descontaminarlos de la connotación negativa del espacio de compra y, además, transformarlos en únicos.

Las personas cargan de significación los objetos para remarcar no sólo la diferenciación de cualquier mercancía, sino que encarnan en ellos sentimientos (Carrier, 1991). Esto no sólo es percibido por los dadores sino que también es algo experimentado por los receptores del mismo.

Carla²¹, 27 años, estudiante avanzada de psicología durante una entrevista afirma:

"Cuando recibo un regalo quiero conservar eso que me regalaron en primer lugar. Porque si voy y lo cambio es como que, me da una sensación de desprendimiento, o de que eso que me regaló, en realidad, ya no es lo que me regaló la persona, no es eso que me entregó en mano. Yo lo estoy dejando en el local y me estoy llevando otra prenda... ya no es eso que la persona eligió... le doy mucha importancia, respeto mucho lo que salió de la otra persona ¿no? Y me da como una cosa así, como una sensación, como de tristeza".

En el caso de los acompañamientos a compras de regalos analizados e incluso en éste último, dónde conversamos sobre el recibir regalos, las expresiones de afecto se encuentran presentes. Es más, la acción de personalización de los obsequios –planteada como una necesidad para que la comunicación del sentimiento sea efectiva–, nos habla sobre cómo las mercancías se emplean para constituir la complejidad de las relaciones contemporáneas. Sostengo en este trabajo que no hay una sustitución del vínculo por medio de los objetos sino que éstos se transforman en vehículos semióticos de amor, cariño y afecto. En estos casos, los regalos deben ser entendidos como un sistema de dar y recibir, donde el dar se relaciona con la celebración al otro y, al mismo tiempo, es una forma de trascender.

²¹Carla también asiste a la Universidad de Morón. Reside en Hurlingham desde que nació y actualmente vive con sus padres y hermanos. Logré contactarla para participar de la investigación a través de otra informante, Viviana –presentada más arriba–, con la cual realizó todo el ciclo secundario.

Prestigio y Shopping Center. El regalo como vehículo para la construcción de relaciones

Concreté el encuentro con Amelia una tarde de diciembre. Me pidió que nos encontráramos en las puertas del *shopping center* Alto Palermo²² a las 18:00 horas. Llegué puntual a la cita, ella se demoró unos cuantos minutos porque, según me explicó mediante mensaje de texto a mi celular, el subte tenía demora en el servicio. Aproveché el tiempo a solas para observar el movimiento de entrada y salida de gente. Faltaba una semana para Nochebuena, por lo que, la mayoría de las personas, salían con muchas bolsas de compras.

Con Amelia fuimos compañeras de primaria y al momento de iniciar la investigación la contacté para preguntarle si deseaba participar del trabajo de campo. Se recibió de arquitecta hace un año y actualmente trabajaba para una constructora –que realiza la mayoría de los edificios de oficinas que pueblan Puerto Madero²³. Tiene 29 años y vive con sus padres en la Localidad de Villa Ballester²⁴. Accedió a que la acompañara a efectuar una compra de un regalo de Navidad para sus compañeros de trabajo, ya que en la oficina decidieron realizar el juego del amigo invisible²⁵, por tanto, el gasto en el que debía incurrir cada uno estaba preestablecido. Ella ya había comprado algo durante el fin de semana anterior pero, pasados los días, le pareció que no era pertinente y quiso cambiarlo. A pesar de la gran cantidad de gente que circulaba por los amplios pasillos del *shopping center*, Amelia fue guiando para lograr atravesar el gentío y encontrar las escaleras que nos permitirán acceder al local "sin dar muchas vueltas".

En el juego del amigo invisible le había tocado comprarle el regalo navideño a una de las secretarías de la oficina. Cuando estuvo la semana anterior en el *shopping center*, decidió comprarle un portarretratos en un local dedicado a la venta de objetos de decoración. Ese día,

²²El *shopping* Alto Palermo fue inaugurado en 1990. Ubicado en Barrio Norte en Ciudad de Buenos Aires, posee el *slogan* "Pasión de Mujeres". Se define a sí mismo en su página Web como "el lugar de encuentro preferido por las mujeres para sus compras".

²³Puerto Madero es uno de los 48 barrios en los que se divide legalmente la Ciudad de Buenos Aires. Su ubicación cercana a la zona céntrica de la ciudad, su extensión y su vista al río hacen de este distrito uno de los más exclusivos de Buenos Aires. Posee una superficie de 2,1 km² y una población estimada de 8.000 habitantes.

²⁴Villa Ballester es una ciudad ubicada en el centro del Partido de General San Martín en la zona norte del Gran Buenos Aires. También, es la decimotercera estación (Estación Villa Ballester) del ramal José León Suárez perteneciente a la ex línea de ferrocarril Bartolomé Mitre. Por su población y grado de actividad económica es considerada la segunda localidad en importancia del partido

²⁵El amigo invisible o amigo secreto, es un juego muy popular en el que participan varias personas que se hacen regalos entre sí de manera anónima.

mientras buscaba la salida del *shopping center*, advirtió en un local de venta de bijouterie unas lindas pulseras. Después de pensarlo durante unos días –según me dijo–, decidió devolver el portarretratos –pensando que, quizás, con el reintegro podría comprarse algo para ella– y comprar la pulsera como regalo para la secretaria. Mientras estábamos en el local isla²⁶, rodeadas de aros, pulseras y pañuelos, comenzó a dudar sobre qué comprar. La pulsera ya no le parecía tan apropiada en comparación con los pañuelos estampados, a tono con la temporada –según nos dijo la vendedora del local. Después de consultarlo con uno de los cuatro espejos que rodeaban al puesto, mientras se probaba un echarpe después de otro y con un par de pulseras en cada brazo, optó por la primera intuición de la semana anterior; la pulsera era el regalo indicado. Mientras la vendedora la envolvía apropiadamente para regalo, Amelia me pregunta: "*¿éstas se usan ahora, no?*" y sin darme tiempo a responder, afirmó: "*van con todo*".

Emprendimos la marcha hacia el local donde había comprado el portarretratos la semana anterior –recordaba perfectamente en qué piso y sector del *shopping center* se encontraba el local–, logró cambiarlo y adquirió unas cajas decoradas que, según me dijo, se quedaría para ella. Después de un paseo breve por los pasillos –dado que las compras navideñas ya habían comenzado y el caminar se hacía difícil–, esquivando gente por allí y por acá, la invité a tomar un té. Subimos hasta el último piso, donde se encuentra el patio de comida. Elegimos sentarnos en un elegante sector de sillones de cuero blanco. Ordenamos y comenzamos a hablar. Como mi investigación recién comenzaba, le pregunté si sus compañeras de oficina estarían dispuestas a brindarme una entrevista, a lo que respondió:

"[Ellas] conocen perfectamente dónde se vende, qué marca, qué color, qué prenda, qué está de moda... ¡están al tanto de todo!"

La constructora para la que trabaja Amelia tiene sus oficinas a metros de la Plaza de Mayo²⁷. Hacía pocos meses que había comenzado en ese trabajo. Me contó que la gente era

²⁶Los locales isla se ubican en el centro de los pasillos de los *shopping center*. Suelen ser pequeños, con no más de dos vendedores/as.

²⁷La Plaza de Mayo, sitio fundacional de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, nació de la unión de las plazas de la Victoria y del Fuerte, al ser demolida, en 1884, una construcción llamada Recova Vieja que las separaba. Se encuentra en el denominado microcentro porteño, rodeada por las calles Hipólito Yrigoyen, Balcarce, Avenida Rivadavia y Bolívar del barrio de Monserrat. En su entorno se encuentran varios de los principales monumentos y puntos de interés: el Cabildo histórico, la Casa Rosada (donde reside el Poder Ejecutivo de la Nación), la Catedral Metropolitana, el edificio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la casa central del Banco Nación. Debajo de su terreno, de aproximadamente dos hectáreas, alberga a las estaciones de subte Plaza de Mayo (línea A), Catedral (línea D) y Bolívar (línea E) que, junto con numerosas líneas de colectivos, brindan una fácil comunicación a todos los rincones de la ciudad.

amable y "copada", pero que aún no había hecho amigos. En estos meses había sido el cumpleaños de ella, por lo que le pregunté si había recibido regalos de sus compañeros o su jefe. Me dijo que no, que:

"Por lo que ví, las chicas que están hace tiempo se regalan entre ellas, pero no es colectivo. Un compañero fue papá y le juntamos plata entre todos, además del regalo que le hace la empresa... para eso sí nos juntamos".

Para poder concertar nuestro encuentro, ella tuvo que invertir más de media hora de su tarde para llegar al *shopping*. De hecho, como ya había comprado el regalo la semana anterior, redobló su esfuerzo. Pero era importante para ella encontrar el regalo adecuado. Ya que la destinataria, escogida al azar por el juego del amigo invisible, en términos de Amelia: "**conocen...**" (mi énfasis). Es necesario, entonces, que el objeto a adquirir cumpla con los requisitos de ser parte de la moda, de "*lo que se usa ahora*", tal como nos dijo la vendedora. En un nuevo espacio laboral, donde aún no se han arraigado lazos de confianza entre compañeros, lograr la aceptación escogiendo el regalo adecuado le permitirá construir relaciones.

Otra informante experimentaba la compra en *shopping center* de manera similar. Concerté la entrevista con Nora a las nueve horas, era una fría mañana de agosto, en el barrio de "Once"²⁸. Me invitó a su departamento en el que convive con su pareja. El edificio se encuentra a una cuadra de la Avenida Corrientes esquina Pueyrredón²⁹. Nora tiene 34 años y es psicóloga, su pareja es abogado. Su vivienda es alquilada, pero me contó que pronto se mudarían a un departamento que compraron con su novio –gracias a la ayuda financiera de sus padres– en el barrio de Villa Devoto³⁰. Me aseguró que no vislumbraba el momento de mudarse.

²⁸Once es la denominación con que se conoce a una zona del barrio de Balvanera, en Buenos Aires. Es un barrio "no oficial" de la ciudad de Buenos Aires, siendo quizás el más conocido de los barrios no oficiales. El Once se caracteriza por sus numerosos comercios de ofertas y bajos precios, y abarca varias áreas comerciales. Su nombre proviene de la terminal de ferrocarril situada en el centro de la zona. Viviana se reconoce como residente del "barrio del Once".

²⁹Principal esquina del "Barrio del Once", especialmente de su zona comercial que se extiende en un radio comprendido por las calles Pueyrredón hasta Pasteur y Viamonte y Perón. Concentra locales comerciales de venta de minorista y mayorista de indumentaria así como de insumos textiles.

³⁰Villa Devoto es uno de los 48 barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se trata de un espacio urbano residencial de casas bajas, fundado por el italiano Antonio Devoto. Fue considerado "El jardín de la Ciudad", ya que contaba con más árboles que cualquier otro barrio porteño, pero con el correr de los años perdió tal característica. Hay escaso tránsito vehicular. Sus casas son bajas y con jardines amplios, no habiendo demasiados edificios.

El barrio de "Once" le disgustaba en demasía, ya que el edificio no está rodeado de locales de venta, pero sí padece en las calles la vida comercial, allí estacionan micros, taxis, combis. Alega:

"No tendremos que soportar lo que soportamos acá: desde el olor a comida como a la basura" [...] "para los micros acá adelante, la gente come e incluso hacen sus necesidades en la calle, sin problemas, es un asco" [...] "en el porche muchas veces tenés que pedir permiso para salir, porque se sientan en los escalones y no hay forma de pasar, sos prisionero en tu propia casa".

Después de una charla que se prolongó durante toda la mañana, me invitó a acompañarla a realizar la compra del regalo de cumpleaños para su socia, con la que alquila un consultorio de atención psicológica en el municipio de Morón. Me contó que iríamos al *shopping center* Abasto³¹ a realizar la compra.

El *shopping center* Abasto se encuentra localizado en el barrio de Balvanera de la Ciudad de Buenos Aires, a una distancia de diez cuadras desde el departamento de Nora. Caminamos por lo que ella denomina "un camino alternativo", es decir, evitando la Avenida Corrientes y/o Pueyrredón, para no "enfrentar la masa de gente". Una vez dentro del *shopping center*, dejé que ella guiase el recorrido. Caminamos por los pasillos y nos dirigimos a los sectores donde estaban los locales en los que Nora suponía podía encontrar un regalo adecuado para su socia. Después de una búsqueda prolongada y varios intentos fallidos, encontró algo que le gustaba y que consideraba apropiado para la destinataria. Ya que el costo del regalo sería compartido también por la tercera socia del consultorio, y el precio de lo que le gustaba excedía el presupuesto original propuesto, Nora llamó desde su celular a la otra socia para consultarle si estaba de acuerdo con aportar, cada una, un poco más para que el regalo fuese "completo". El presupuesto original era de \$ 70.-, pero, con ese monto sólo podía comprar una prenda en los locales visitados —el regalo escogido por Nora era un conjunto de polera y saquito, cuyas rayas estaban a tono con el color de la polera. Después del visto bueno de la socia, nos acercamos a la caja.

Mientras esperamos para pagar, le comenté que en la Avenida Corrientes casi esquina Paso (a dos cuadras de su departamento) había un local de la misma firma. Y le pregunté,

³¹El edificio del Abasto Shopping Center fue en su comienzo el mercado proveedor más importante de América Latina. En 1998 se produjo el reciclaje del edificio, y en la remodelación se ha respetado la riqueza arquitectónica de la fachada, con sus arcos y bóvedas vidriados. El edificio, símbolo de la capital argentina, es considerado Patrimonio de la Ciudad de Buenos Aires. El Abasto Shopping posee 120.000 m² de superficie construida, con 2 subsuelos de estacionamiento para 1.300 vehículos, y 4 niveles comerciales con más de 230 locales.

curiosa, si estaba al tanto de eso. Me respondió –con cierta incomodidad y descrédito–, que no lo sabía, que nunca se le hubiera ocurrido caminar por allí para encontrar un regalo, porque "todo lo que venden es de muy mala calidad". Este comentario se suma a la adjetivación sobre el barrio de "Once" y de aquellos que asisten a él para realizar sus compras. Dentro del abanico de posibilidades de áreas comerciales a las que asistir para la compra de un regalo para su socia, el "Once" no era una opción apropiada.

Los estilos de vida, entonces, configuran modos y orientan a las prácticas específicas de consumo. El *shopping center*, como mencioné anteriormente, concentra una gama de locales comerciales dedicados a la venta de diferentes productos, especialmente, indumentaria, calzado y perfumes, todos ellos no sólo de alto valor agregado sino de marcas comerciales reconocidas a nivel nacional e internacional. Esta característica juega un papel crucial para su elección como espacio de compra, los objetos allí adquiridos cuentan con el prestigio, sinónimo de calidad y de alto precio. Esto debía manifestarse también en el regalo. En el primer caso narrado, presentarse ante la compañera de trabajo como concedora de lo que está de moda, lo que se usa, es decir, ser reconocida como un par, le permitiría a mi informante construir un vínculo de confianza y amistad dentro del ambiente laboral. En el segundo caso, si bien la destinataria nunca iba a enterarse de que el regalo pudo haber sido comprado en el barrio de "Once", la dadora sí estaría al tanto y, para lo que encarna el regalo, esto no es aceptable. Esta es la evaluación que realizaron sobre la opción del *shopping center* como espacio de compra.

Conclusiones preliminares

A modo de conclusiones preliminares, puedo afirmar que he intentado mostrar a través del trabajo de campo etnográfico cómo el espacio es construido socialmente (Gupta y Ferguson, 1997). Las personas con las que trabajé connotan al espacio del *shopping center* en base a las distintas prácticas de consumo llevadas a cabo en él. La evaluación que realizan de ellas les permite definir la pertinencia o no del uso del mismo y, además, sobre el tipo de objeto que puede ser adquirido. A través de la compra en este tipo de espacios, las personas recrean un particular estilo de vida relacionado con el status que se transfiere encarnándose al regalo

En relación a esto y al consumo, debo agregar además, que éste debe ser entendido como una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos de vivir, por lo cual es un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales (Matta, 1997). Los consumidores, por tanto, no son individuos pasivos sino que debemos comprenderlos como personas que mediante las prácticas de consumo dialogan con el mundo social.

Las mujeres con las que trabajé comparten, además de trayectorias, similares apreciaciones en relación al consumo. Respecto a la elección de *shopping center* como espacio de compra, explicitan claramente una posición que no sólo las define a ellas sino que, además, permite la clasificación de otros, o sea, les permite establecer diferencias. A decir de Furbank (2005), "el vocabulario ético, es decir, los términos que empleamos para expresar apreciaciones o censura moral, deriva de la posición social". Mis informantes conforman una "comunidad imaginada"³² *sui generis*, ya que experimentan un mismo horizonte de sentido.

La compra específica de regalos es una práctica que no sólo involucra la acción de dar, sino que contiene dos obligaciones más, la de recibir y devolver. Los regalos constituyen un sistema de contraprestaciones, que comprende un ciclo de reciprocidad, que se mantiene gracias a la retroalimentación de las transacciones que involucra. Este ciclo no es considerado por las personas como prácticas de consumo, ya que éstas no pueden vincularse con la carga semántica de lo que consideran un regalo. Por lo que no sólo hay que prestar atención a la compra como actividad concreta sino también a su gestación, al "pensar en el otro", así como a la motivación que conduce la búsqueda del objeto e, incluso, a cómo el regalo es recibido, ya que esto también genera consecuencias en las relaciones humanas. Como intenté mostrar en este trabajo, el lugar en donde el regalo es adquirido también forma parte del mismo, es decir, lo constituye. Ya sea expresando status o con la necesidad de personalizar a los bienes para "descontaminarlos" de mercado, es a través de este juego de elecciones que los dadores expresan sentimientos. Los regalos, entonces, son vehículos simbólicos que encarnan relaciones personales.

Referencias bibliográficas

³²Tomo prestada la categoría de comunidad imaginada planteada por Anderson (2000).

- ANDERSON, B., *Comunidades imaginadas*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- AUGÉ, M., *Los no lugares, espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- BELK, R., "Gift Giving Behavior", in JADISH E. (ed.), *Research in marketing*, Greenwich, JAI Press, 1979.
- BOURDIEU, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.
- CARRIER, J., "Gifts, commodities, and social relations: a Maussian view of exchange", en *Social Forum*, 6 (1), Kluwer Academic Publishers, 1991.
- CARRIER, J., "The Rituals of Christmas Giving", in MILLER, D. (ed), *Unwrapping Christmas*, Oxford, Clarendon Press, 1993.
- CHEAL, D., *The Gift Economy*, New York, Routledge, 1988.
- FURBANK, P., *Un placer inconfesable o la idea de clase social*, Buenos Aires, Paidós, 2005.
- GIESLER, M., "Consumer Gift Systems", en *Journal of Consumer Research*, 33, Chicago, University of Chicago Press, 2006.
- GREGORY, C., *Gifts and Commodities*, London, Academic Press, 1982.
- GUPTA, A. & FERGUSON, J., *Anthropological Locations, Boundaries and Grounds of a Field Science*, Berkeley, University of California Press, 1997.
- LAIDLAW, J., "A free gift makes no friend", en *Royal Anthropological Institute*, 6, London, 2000.
- LAVÍN, J., *La revolución silenciosa*. Santiago, Editorial Zig-Zag, 1987.
- LEVI, S.; MCGRATH, M.; SHERRY, J. , "The dark side of the gift", en *Journal of Bussinness Research*, 28, New York, Elsevier Science Publishing, 1993.
- MATTA, M., *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, Centro de Estudios Avanzados, 1997.
- MAUSS, M., *Sociología y Antropología*. Madrid, Tecnos, 1979.
- MCCRAKEN, G. , "Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", en *The Journal of Consumer Research*, 13:1, Chicago, University of Chicago Press, 1986.
- MILLER, D., "Consumption and commodities", en *Annual Review Anthropology*, 24, 1995.
- MILLER, D., *Unwrapping Christmas*, Oxford, Clarendon Press, 1995.
- MILLER, D., *Ir de compras, una teoría*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999.
- PARRY, J. & BLOCH., M., *Money & the Morality of Exchange*, New York, Cambridge University Press, 1989.
- PARRY, J., "The Gift, the Indian Gift and the 'Indian Gift'", en *Man*, 21:3, London, Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, 1986.
- SCHIEFFELIN, E., "Reciprocity and the construction of reality", en *Man*, 15, London, Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, 1980.
- SILVA MELLO, M. & VOGEL, A., "Cuando la calle se transforma en casa: algunas consideraciones sobre *habito et diligo* en el medio urbano", en *Cuadernos de Antropología Social*, 25, 2007.
- WORTMAN, A., *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2003.

Serie: CUADERNOS DEL IDES

Títulos publicados:

ISSN 1668-1053

- Nº 1. SERGIO CAGGIANO: "Fronteras múltiples: Reconfiguración de ejes identitarios en migraciones contemporáneas a la Argentina".
- Nº 2. ELIZABETH JELIN: "Los derechos humanos y la memoria de la violencia política y la represión: la construcción de un campo nuevo en las ciencias sociales".
- Nº 3. ARIEL ALBERTO COREMBERG: "El crecimiento de la productividad de la economía argentina durante la década de los noventa: «Mito o realidad»".
- Nº 4. ADRIANA MARSHALL y LAURA PERELMAN: "Sindicalización: Incentivos en la normativa sociolaboral".
- Nº 5. MARCELA CERRUTTI y ALEJANDRO GRIMSON: "Buenos Aires, neo-liberalismo y después. Cambios socioeconómicos y respuestas populares".
- Nº 6. ANDREA MASTRÁNGELO: "Entre la selva y el río. Búsqueda etnográfica de indicadores de evaluación en un proyecto de «recuperación de la selva marginal con promoción de la comunidad» en el Nordeste de Brasil".
- Nº 7. JOSÉ GARRIGA ZUCAL: "Amigos y no tan amigos". Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales.
- Nº 8. ADRIANA MARSHALL: "Efectos de las regulaciones del trabajo sobre la afiliación sindical: Estudio comparativo de Argentina, Chile y México".
- Nº 9. RAMIRO SEGURA: "Segregación residencial, fronteras urbanas y movilidad territorial. Un acercamiento etnográfico".
- Nº 10. LAURA PERELMAN: "Sindicalización y Obras Sociales".
- Nº 11. GABRIELA ADRIANA SALA: "Trabajo y salario de los emigrantes argentinos residentes en el Brasil".
- Nº 12. SANTIAGO CANEVARO: "Cuerpo, teatro y migración. Movilidad identitaria de jóvenes migrantes en Buenos Aires".
- Nº 13. VANESA COSCIA: "*Usuarios vs. Trabajadores: Construir y jerarquizar como formas de politizar/despolitizar reclamos laborales*".
- Nº 14. GABRIELA A. SALA: "Segregación laboral de los países limítrofes en provincias argentinas. Una propuesta de medición".
- Nº 15. DIANA MILSTEIN: "La escuela, territorio urbano en disputa".
- Nº 16. ROSANA GUBER: "Política nacional, institucionalidad estatal y hegemonía en las periodizaciones de la antropología argentina".
- Nº 17. CLAUDIA DANIEL: "Un imaginario estadístico para la Argentina moderna (1869-1914)".
- Nº 18. ELISA PALERMO: "Procesos de identificación étnica y clasista entre un grupo de argentino-irlandeses de Buenos Aires".
- Nº 19. BÁRBARA GUERSCHAMN: "Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios".
- Nº 20. MARÍA SOLEDAD GALLO: "'Espero que te guste'. Construcción de vínculos sociales y significación del espacio en una etnografía sobre la compra de regalos en *shopping centers*".