



ROBERT GUANG TIAN (ED.)

International Journal of Business Anthropology, 6(1)

Cambridge Scholar Publishing

AÑO: 2016

ISBN: 978-1-4438-8530-0

PÁGINAS: 140

HUGO VALENZUELA GARCÍA / UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Reseña

Business Anthropology for Dummies?

El volumen que tenemos entre las manos de *The International Journal of Business Anthropology* no es una obra menor. Auspiciado por el *College de Sociología y Antropología de la Universidad de Yat-Sen (China)* y la *Universidad de Ámsterdam*, en su comité editorial y científico figuran los autores internacionales más prominentes del campo. Presentados a modo de estado de la cuestión, los objetivos de este volumen son generar un intercambio entre académicos, especialistas y profesionales que trabajen en la subdisciplina; construir puentes entre el mundo profesional y la academia; y proporcionar un foro de trabajo sobre el análisis cualitativo de los negocios, inspirado en la teoría y los métodos antropológicos.

La antropología de los negocios (*Business Anthropology*) podría definirse de manera amplia como la subdisciplina de la antropología interesada por el aspecto sociocultural de los negocios en su amplia acepción (discurso, práctica, estructura social, procesos, rituales, simbología, etc.). Como tal, incluye el análisis organizacional de estos espacios, así como las incursiones en el máquetin, el diseño tecnológico y de productos o el comportamiento del consumidor. A nivel teórico, es una propuesta heterogénea que bebe tanto de la antropología clásica de las organizaciones (Ybema *et al.*, 2009) como de los estudios del comportamiento del consumidor

(Malefyt y Moeran, 2003; Skov y Moeran, 1995). Pero, si por algo se caracteriza este enfoque, es por acentuar, por una parte, el enfoque cualitativo (situando a la etnografía en el centro de la propuesta, como instrumento particularmente adecuado para revelar las sutilezas cotidianas de los discursos y prácticas del mundo de los negocios) y, por el otro, la orientación aplicada en un sentido particular (más próximo a cierto pragmatismo filosófico que a la resolución de problemas socioculturales): «[...] *to improve business performances in many functional areas, such as product design and development, consumer behavior studies, human resources management, competitive intelligence, and so on*» (2016: xi).

El acento deliberado en la faceta más aplicada puesta al servicio de los negocios explica en buena medida la controversia que rodea al campo y el hecho de que todavía no goce de pleno reconocimiento en los círculos más academicistas. La excepción la hallamos en algunos contextos de la antropología norteamericana y de la Europa nórdica, que quizá advirtieron antes su potencial desarrollo ante la creciente saturación del mercado laboral en la academia.

El volumen revisado se compone de una centena de páginas, seis aportaciones en forma de artículo y un editorial. De lectura sencilla, y con artículos relativamente breves, el texto nos proporciona un estado de la cuestión general sobre el campo.

El primer texto (*Applications of Anthropology in Business Management: Localization with Chinese Characteristics*, de Wei Li *et al.*) realiza una revisión programática y resumida del campo, en la que se describen las temáticas, líneas de desarrollo e investigaciones fundamentales. De la página 13 en adelante se reconstruyen las fases históricas de la emergencia y la consolidación del campo, recorriendo de modo sucinto sus hitos y protagonistas: se rastrea su génesis en el siglo XIX mediante la Compañía de las Indias, pasando por el clásico proyecto Hawthorne de *Escuela de las Relaciones Humanas* en la Western Electric Company en Chicago, liderado por antropólogos de la Universidad de Harvard; los años 60 y 70 y la relevancia de la cuestión ética; el desarrollo en los años 1980, liderado por la Universidad de California y, más adelante, la eclosión de esta aproximación en forma de estudios reglados en otros campus de Estados Unidos (Michigan, Albany, North Texas...) y el Norte de Europa. La última parte del recorrido se dedica a la emergencia de esta línea en el caso de la antropología china, aportando así una nota de singularidad a la cronología.

En esta revisión ortodoxa del campo se hace acopio de los emblemáticos ejemplos empresariales en los que la antropología de los negocios ha tenido un rol más activo: Toyota, Citibank, Intel o Microsoft. Finalmente, los autores se refieren a aquellas áreas en las que este campo ha mostrado

mayor vitalidad: los campos de la auditoría, la cultura corporativa, los procesos de diseño, innovación y desarrollo, o los negocios internacionales.

En la segunda entrega, escrita por Alf H. Walle, se aborda la etnografía como estrategia de investigación en los negocios y en el comportamiento de consumidor y del contexto laboral. Nos adentra en la controvertida distinción *etic/emic* y nos invita, a través de esa dicotomía, a explorar los estilos etnográficos de los padres clásicos de la antropología (Boas, Malinowski, Mead, Geertz, etc.). Su propuesta es el empleo de una etnografía *naturalista*, humanista y subjetiva, para captar el punto de vista del *nativo* (los hombres/mujeres de negocios en este caso) y las características micrometodológicas, empáticas y holistas de entender la cultura al servicio de las tácticas y estrategias de los comportamientos del consumidor y de mundo del trabajo. Nuevamente, es un texto excesivamente introductorio para un antropólogo, pero puede resultar útil, o incluso revelador, para cualquier *nativo* que desee conocer qué es la etnografía de los negocios.

El tercer texto, *Religiosity and Retail Store Choices*, de L. Davis, muestra cómo la religiosidad puede influir en el comportamiento del consumidor en el caso del ciudadano cristiano y norteamericano, que aparentemente confiere prioridad a los valores conservadores, utilitaristas o hedónicos en su práctica de aprovisionamiento y consumo.

El cuarto texto aborda una cuestión distinta: *Reconciling Energy cost with a Comfortable Indoor Climate: A partice-oriented design perspective*. Escrito por S. Jaffari y J. Buur, muestra cómo el concepto de *comfort* es una categoría cultural cuya diversidad se objetiva en el interior de los hogares particulares mediante aspectos como la luminosidad, la temperatura, los aromas o las texturas. Esta aportación es relevante porque vincula los gustos y prácticas del consumidor con una suerte de antropología de las emociones (Lutz y White, 1986), ofreciendo un texto con potencial de informar a políticas de medioambiente y sostenibilidad. En definitiva, el texto ejemplifica la potencialidad del *practice-oriented product design* derivado de la observación directa de la práctica cotidiana en contextos como hogares, guarderías y oficinas.

La última aportación, *Teaching aspects of business Anthropology*, por S.A. Krawinkler, es una reflexión pedagógica sobre la enseñanza de la misma subdisciplina, en la que se aboga por una integración de los distintos *stakeholders* (alumnos, profesionales, empresarios, usuarios, etc.) y por una formación orientada a la práctica: «*Applied anthropologists must expect that less of their training will fit traditional conceptions of what anthropology is. They must expect to be continually learning through their own efforts*» (Krawinkler, 2016: 97).

Si entendemos esta entrega como aquellas exitosas guías instruccionales destinadas al usuario práctico y terrenal (por ejemplo, *Rock Guitar for Dummies* o *Excell for Dummies*), el volumen cumple las expectativas de modo sobresaliente: es informativo, de sencilla lectura, resume de manera eficiente las aportaciones, líneas fundamentales y logros, y sugiere, para el lector avezado, una serie de lecturas y temas avanzados. En definitiva, es una obra muy recomendable para adentrarse en la antropología de los negocios. Ahora bien, la sensación que le queda al lector más experimentado tras examinar el volumen —y lo suscribe un devoto antropólogo económico— es que, sin desvirtuar en absoluto el valor o la potencialidad del enfoque, un claro objetivo de la obra es contribuir a legitimar un campo. Legitimarlo, primero, frente las *Business Schools* que, cada vez más, hacen acopio de la etnografía (Ybema *et al.*, 2009). Legitimarlo, segundo, frente a otros enfoques de las ciencias sociales que también están incursionando en ese campo (sociología, psicología social, economía, etc.). Y, finalmente, legitimarlo frente a la antropología misma, renuente por lo general a entrar en diálogo con el mercado (laboral, de productos, servicios, ideas, etc.). Sin duda, la antropología puede hacer mucho más por el mundo de los negocios que ponerse simplemente a su servicio: mostrar la incidencia de la cultura en la toma de decisiones corporativas, mejorar la calidad de las relaciones laborales, cuestionar las prácticas acumulativas del capitalismo y los procesos de extracción de valor, evidenciar la injerencia del mundo de los negocios en otros ámbitos de las instituciones sociales y viceversa, solventar problemas prácticos, cuestionar el balance entre los mundos de la vida y el trabajo (Valenzuela, Reygadas y Cruces, 2015), o, simplemente, contribuir a humanizar el proceso productivo y reivindicar con base científica la complejidad y riqueza de las relaciones sociales en la empresa.

Referencias bibliográficas

- Lutz, C. y White, G.M. (1986). The anthropology of emotions. *Annual Review of Anthropology*, 15:405-436.
- Malefyt, T.D. y Moeran, B. (2003). *Advertising cultures*. BERG.
- Skov, L. y Moeran, B. (1995). *Women, media, and consumption in Japan*. University of Hawaii Press.
- Valenzuela, H.; Reygadas, L. y Cruces, F. (2015). Mi trabajo es mi vida. La incrustación de los mundos de la vida y del trabajo en empresas españolas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150: 191-210.
- Ybema, S. *et al.* (Eds.) (2009). *Organizational ethnography: studying the complexities of everyday life*. SAGE.