



REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

8

Juan Jiménez-Albornoz *La racionalidad de la acción racional*

Javier Hernández
Daniel Paillama Raiman *Más allá de la racionalidad: Relaciones
clientelares en gobiernos locales en Chile*

Miroslav Pulgar Corrotea
Constantino Villarroel Ríos *Aproximaciones teóricas diferenciadas al
fenómeno del análisis de clases en la pesca
artesanal*

Alejandro Marambio Tapia *El peso de la financiarización de la vida diaria
del nuevo proletariado de servicios: una lucha
cotidiana*

Margarita Lira *Estrategias metodológicas para entender
los espacios comerciales dentro y fuera del
capitalismo desde el mundo material*

Alejandro Díaz *Los poblados coloniales del Biobío, una
urbanización autoritaria desde arriba*

REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

Director Revista Central de Sociología

Dr. Emilio Torres Rojas

Editores Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez
Mag. Rodrigo Larraín Contador
Mag. Daniel Palacios Muñoz

Comité Editorial Revista Central de Sociología

Dr. Darío Rodríguez Mansilla
Universidad Diego Portales

Dr. Diego Pereyra
Universidad de Buenos Aires

Dra. Nélide Cervone
Universidad de Buenos Aires

Dr. Fabio Engelmann,
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dr (C) Luis Gajardo Ibáñez
Universidad Central de Chile

Dr. Domingo García-Garza
CESSP Centro Europeo de Sociología y
Ciencias Políticas

Consejo de Evaluadores

Dra. Svenska Arensburg Castelli
Universidad de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec
Universidad Católica de Temuco

Dr. Luis Campos Medina
Universidad de Chile

Dr. Salvador Millaleo Hernández
Universidad de Chile

Lic. Miguel Chávez Albarrán
Universidad de La Frontera, Chile

Dr. Juan Carlos Oyadel
Universidad Nacional Andrés Bello

Mag. Patricio de la Puente Lafoy
Corporación de Desarrollo de las Ciencias
Sociales, Chile

Dr. (C) Mag. Daniel Palacios Muñoz
Universidad Central de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau
Universidad Diego Portales

Dra. Lis Pérez
Universidad de la República, Uruguay

Dra. Jeanne Hersant
Universidad Nacional Andrés Bello

Lic. Augusto Iriarte Díaz
Universidad Católica del Norte

Dr. Marcelo Martínez Keim
Universidad de Santiago de Chile

Dra. Virginia Vecchioli
Universidad Nacional de San Martín

Revista Central de Sociología. N°8 - marzo 2019

Edita: Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile
Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: etorres@ucentral.cl
Diseño: Patricio Castillo Romero

Estrategias metodológicas para entender los espacios comerciales dentro y fuera del capitalismo desde el mundo material

Understanding commercial spaces, inside capitalism and its edges, through methodological strategies based on materiality

Fecha de recepción: 22 de octubre de 2017 / Fecha de aprobación: 6 de enero de 2018

Margarita Lira¹

Resumen

En este artículo planteo como pueden ser útiles diferentes teorías de la materialidad para desarrollar etnografías de espacios comerciales. A través de diferentes estrategias que van desde adoptar una perspectiva simétrica entre las personas y los objetos, y tener una mirada crítica hacia la investigación en las ciencias sociales, hasta revisar las historias vitales de los objetos, propongo que se puede acceder a otras lógicas que existen de forma paralela y en permanente diálogo con el capitalismo global. Para esto desarrollo una serie de preguntas clave que permiten enfocar el trabajo de campo. Concluyo que estas estrategias sólo son posibles si se hace un quiebre con la epistemología moderna y con la idea de que el capitalismo es una realidad absoluta y omnipotente.

Palabras clave: Materialidad, Etnografía, Espacios Comerciales, Colonialismo, Colonialidad del Poder

Abstract

In this article I offer ways in which different theories of materiality can be useful to develop ethnographies in commercial spaces. Through different strategies that go from adopting a symmetrical perspective of people and objects, and developing a critical eye about research in social sciences, to the description of the life histories of objects, the researcher can access other logics that exist along and in dialogue with global capitalism. To do this I offer a series of key questions to apply on fieldwork. I conclude that these strategies are only possible if modern epistemology is questioned, as well as the idea of capitalism as a total and invincible phenomenon.

Keywords: Materiality, Ethnography, Commercial Spaces, Colonialism, Colonialidad del Poder

¹Mg. Licenciada en antropología. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Maestría en antropología Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: margarita.lira79@gmail.com.

Introducción

Este artículo aborda la manera en que determinadas teorías de la materialidad pueden aportar a explorar mundos comerciales que se encuentran en los bordes o fuera del capitalismo global. Propongo estrategias para abordar el trabajo etnográfico en este tipo de espacios que surgen de diferentes teorías de la materialidad y profundizo en ellas a través de ejemplos etnográficos y preguntas clave para explorar el espacio comercial y los sistemas económicos que lo nutren. La base teórica de este texto surge de nuevas teorías sobre el mundo material desarrolladas en diversas disciplinas de las ciencias sociales como la Arqueología (Thomas, 1999; Tilley, 2004), la Sociología (Latour, 2005) y la Antropología (Ingold, 1992), a las cuales complemento con cuestionamientos éticos hechos por Tuck y Yang (2014).

En la primera parte de este artículo abordo la heterogeneidad del espacio comercial y la presencia de sistemas mixtos comerciales donde además del capitalismo global se dan cita otros sistemas económicos o regímenes de valor (Appadurai y Kopytoff, 1986). Sistemas que provienen de diversos mundos, sean estos campesino, indígena, obrero o migrante. Además abarca lo multifacético del espacio comercial ya que éste cumple diversas funciones culturales, sociales, rituales, que se extienden más allá de la compraventa haciendo del comercio un fenómeno social y culturalmente denso. Contrario a la idea relativamente instalada en el sentido común y en la academia de un capitalismo omnipotente que ha inundado el planeta (Dilley, 1992) generando historias de dolor (Tuck y Yang 2014, Paré, 1975 Taussig, 1993), propongo que alrededor del mundo existen mercados donde diferentes sistemas económicos disputan el espacio y los sentidos de los intercambios (Tassi, 2010). En ellos hay historias de creación y de emancipación.

La segunda parte de esta exposición comprende las teorías de la materialidad que han marcado un giro en la forma de investigar el mundo material en las ciencias sociales y como esas teorías inciden en la manera en que se desarrolla investigación, especialmente la etnografía. Al relevar el rol de la materialidad en la vida social, y dejar de considerarla como un aspecto secundario, decorativo o como una expresión de un estadio evolucionario, se integran nuevos actores (los espíritus en el viento, la fiesta en la mercancía, el dinero, las flores) a las dinámicas observadas y la investigación se hace más completa. Esta complejización tiene consecuencias en la manera que abordamos a las comunidades y a su mundo material, ya que al entender, por ejemplo, que el agua es una entidad sagrada, debemos relacionarnos con ella de forma determinada y permitir que las personas se rehúsen a hablar de ella (Tuck y Yang, 2014).

Finalmente, a partir de estas conversaciones en torno a la materialidad, la etnografía y la ética de la investigación propongo una pauta de preguntas para explorar otros mundos comerciales que busca mirar más allá de los lentes Occidentales. A través de una serie de preguntas describo formas concretas de abordar el mundo material en el trabajo de campo. Concluyo que esto se logra mediante tres quiebres. El quiebre con la idea del capitalismo como una fuerza omnipotente, el quiebre con la

epistemología moderna y su forma de limitar y simplificar la comprensión del mundo material y el quiebre con la autoridad del mundo académico.

El comercio más allá del capitalismo

En diversos fenómenos económicos que estudiamos, ya sean los usos del dinero, la práctica del comercio, las relaciones laborales o las prácticas productivas, nos encontramos con altos niveles de complejidad y a pesar de la simpleza con la cual se tiende a pensar la economía como una operación matemática entre la oferta y la demanda, en estos fenómenos hay muchas otras cosas sucediendo. Entre ellas, el hecho que en la mayoría de los casos diferentes lógicas económicas (que se enmarcan en sistemas de producción y formas de vivir) se encuentran en interacción y disputa. En mercados locales del sur de México, por ejemplo, se dan cita economías campesinas, economías urbano-populares, economías neoliberales y economías indígenas. Y en lugares como el Persa Bío-Bío en Santiago, se mezclan centros comerciales medianos donde se vende ropa producida industrialmente al por mayor; con galpones de vinilos, antigüedades y cachureos donde entran en juego otro tipo de valores económicos; con puestos de comerciantes sobre la calle que es una estrategia de resistencia del mundo popular. Preguntar Nicolás por definición de cola de feria.

104

En contextos como estos la pureza capitalista o neoliberal es inexistente. En las ferias de las pulgas, los mercados locales del mundo rural o el comercio ambulante, se dan cita otros regímenes de valor, como dirían Appadurai y Kopytoff (1986), que provienen de mundos diversos, ya sean estos campesinos, indígenas, obreros o migrantes. Si bien es posible observar que en contextos neoliberales se genera una subordinación de estos "otros mundos" a la matriz capitalista, también es posible constatar que esa subordinación no es absoluta ni implica su desaparición.

A pesar de esto tendemos a verlos como hechos que no encajan o que son resabios de algo pasado que dejará pronto de existir. ¿Por qué sucede esto?

Durante gran parte del siglo pasado y del actual hemos tendido a pensar al capitalismo global como el agente activo y a las economías locales como los agentes pasivos (Bloch y Parry, 1989), cuando más bien en las interacciones económicas existe una compleja gama de relaciones de resistencia, adaptación y apropiación mutuas entre las lógicas económicas locales, el capitalismo global y el colonialismo (Tassi, 2010). Pero, desde las ciencias sociales, sobre todo aquellas enmarcadas en el marxismo, ha habido una tendencia a describir la manera en que el capitalismo global extrae el valor de las otras economías invisibilizando las maneras en que esas mismas economías marginales operan y cómo actúan sobre el sistema económico imperante (Bartra, 1975; Cook y Diskin 1976; Cook y Binford, 1990). Desde grandes exponentes de la antropología (Wolf 1982; Polanyi 1989; Taussig 1993) ha habido una fuerte tendencia a relatar -y a denunciar al mundo- como la fuerza avasalladora

con la que penetra el capitalismo en las economías locales, las subordina. A partir de la descripción de esa “subordinación” se construye una imagen de los espacios locales como una rica composición de contenidos autóctonos que es totalmente arrasada por la máquina económica foránea capitalista, transformada en una tabla rasa o en un papel en blanco que será sistemáticamente invadido y “coloreado” por el sistema capitalista. Esto es producto, en gran parte, de la construcción del discurso Occidental que nos hace pensar que la fuerza creativa que está actuando y transformando el mundo es la expansión capitalista. Se ha tendido a ver, por ejemplo, al campesino/indígena como el objeto pasivo (o activo, pero subordinado) sobre el cual el capitalismo, el sujeto activo, ejerce su poder. Esto ha pasado también con los mercados. Al ser la institución más representativa del capitalismo, el mercado tiende a definirse rápidamente como un mecanismo de subordinación foráneo que llega a romper los vínculos locales y las particularidades culturales al mismo tiempo que se nutre de ambas para alimentar los estómagos del capital. En este contexto, las personas que trabajan en los mercados sólo pueden situarse en dos posiciones. O se encuentran “arriba” y se dedican, por lo tanto, a explotar a los que están abajo, o se encuentran “abajo” y se hallan constantemente luchando por sobrevivir bajo la explotación de los de “arriba”.

Si dejamos de pensar a las economías locales como pasivas, inmediatamente empezamos a ver su agencia. Vemos, por ejemplo, que ciertos mundos económicos que fueron condenados hace cincuenta o sesenta años a desaparecer, continúan funcionando y ocupando espacios. Así sucedió con el sistema de mercados que pude investigar en el sur de México, en Tlacolula de Matamoros, Estado de Oaxaca, entre el 2011 y el 2013. En los años cincuenta, sesenta y setenta, diversos autores, nacionales y foráneos pronosticaban que los sistemas de mercados locales periódicos de México estaban condenados a desaparecer. Sin embargo, ahí estaban el 2011 y ahí están aún el 2017. Más que desaparecer, los mercados locales se están constantemente apropiando del espacio comercial.

Por lo demás muchos mercados cumplen funciones de resistencia y revitalización asociadas a las realidades locales, más que a la subordinación de esas realidades locales al capitalismo, cumpliendo roles que escapan a las lógicas no sólo de la economía liberal, sino también a las de Occidente. En México, por ejemplo, tienen un rol fundamental en la articulación territorial-étnica en la medida que:

- permiten el reconocimiento e identificación de pueblos vecinos;
- revitalizan la estética local a través del uso y la comercialización de la vestimenta propia de cada pueblo indígena y
- son imprescindibles para la realización de las fiestas del calendario anual en las cuales se desarrolla la economía de la reciprocidad.

Asimismo, en Chile, se generan espacios comerciales que también escapan a las lógicas occidentales liberales como las colas de las ferias libres, o el persa Bío-Bío, donde el comercio de cachureos y antigüedades se apodera del espacio y aparece otro tipo de intercambios y de mercancías. En este tipo de espacio, como también

otros, cambia el uso de la calle, ya que los habitantes se apropian del espacio con sus propias formas. La calle pasa a ser una vitrina, un puesto de trabajo y una pasarela. Se reutilizan piezas usando los desechos de la casa o de otras ferias para venderlos. Se pone en oferta objetos antiguos, de colección, raros, histórico y patrimonial para obtener un sustento en un contexto de pobreza y resistencia urbana en la periferia de la ciudad. Si podemos ver la creatividad y el despliegue de lógicas locales en el espacio comercial, dejamos de pensar a las economías locales como pasivas.

Sin embargo, un argumento en contra de esta afirmación es que lo cultural consiste en factores secundarios, anecdóticos o pintorescos de un espacio comercial en el que opera, primordialmente, la lógica de la ganancia: mientras más hortalizas o antigüedades se vendan, mejor. Y por lo tanto la subordinación al capital es total. Sin embargo, lo que descubrí en el trabajo de campo tanto en México como en Chile, es que la cultura, o las culturas, están imbricadas en la economía, afectando la "oferta", la "demanda", las interacciones comerciales, el uso del dinero, la manipulación de las mercancías, es decir, todo lo que sucede en el espacio comercial y fuera de él. No existe una separación o una contradicción entre la ganancia y la vida cultural. Puede haber lógicas de ganancia y de comunicación que no se enmarcan en el pensamiento liberal colonial, sino que en los saberes populares y otras maneras de vivir la espiritualidad y el comercio. En este tipo de mercados lo que se observa no es un núcleo duro de operaciones financieras, naturales y abstractas (lo "económico") rodeado de un despliegue cultural rico en colores y símbolos (lo "extraeconómico"). Sino más bien interacciones económicas y sociales hechas desde diferentes maneras de percibir el mundo. Otras epistemologías y ontologías que inciden en lo que se consume, cómo se consume, lo que se vende y cómo se vende.

Propongo que para abordar esas otras maneras de percibir el mundo que inciden en las dinámicas comerciales y aproximarse a los mundos comerciales no capitalistas insertos en contextos globales, es importante considerar el mundo material que se encuentra ahí.

Materialidad y etnografía

Cuando incorporamos el mundo material al análisis sin definirlo a priori en categorías como "cultura material" o como "entidad inerte", podemos acercarnos a otras lógicas (religiosas, comunitarias) que están presentes en el mercado afectando sus dinámicas. Para abordar los espacios comerciales propongo que no es sólo la idea de la omnipotencia del capitalismo la que es necesario deconstruir para explorarlos, sino otras categorías Occidentales como la idea de que lo material es inerte.

El mundo material es central a toda acción humana (Schiffer y Walker 2006). En efecto, los únicos fenómenos observables en un contexto etnográfico, al menos en principio, son personas y artefactos interactuando. Hace sólo medio siglo los antropólogos concebían a los artefactos únicamente como objetos físicos intervenidos

(hechos o modificados) por los seres humanos, o como evidencia de los cambios socio-tecnológicos de las sociedades y sus estilos decorativos (Gell, 1998; Chua y Salmond, 2012). Douglas e Isherwood (1990) son los primeros en participar de un giro, al cual se sumarían más adelante Appadurai y Kopytoff (1986), en el que los investigadores comenzaron a usar los artefactos como focos temáticos y recursos heurísticos para comprender el nivel sociocultural (Chua y Salmond, 2012). Douglas e Isherwood exploraron las implicancias del mundo material en la vida social y cultural de los grupos humanos haciendo reflexiones en torno a las mercancías y el consumo. Para estos autores el acto de consumir determinadas mercancías reflejaba un interés por emitir significados socialmente relevantes, haciendo de las mercancías objetos portadores de significados sociales. El libro de estos autores, *"El mundo de los bienes"*, inició lo que hoy se conoce como la Antropología del Consumo según la cual el consumo no es solamente un intercambio económico, sino, y ante todo, un intercambio cultural y simbólico.

Algunas décadas después del *"Mundo de los Bienes"* aparece el libro *"La vida social de las cosas"* (1986). Este texto, compilado e introducido por Appadurai, tuvo entre sus principales reflexiones la idea de que el valor de una mercancía se creaba por las redes sociales, culturales y políticas en las cuales se llevaba a cambio el intercambio. Como las cosas se movían a través de contextos de intercambio diferentes, iban adquiriendo diferentes identidades, usos y valores.

En este libro Kopytoff describió como la mercantilización yacía en una compleja intersección de factores temporales, culturales y sociales. Las cosas, al igual que las personas, pasaban por diferentes esferas de significado que las iban definiendo de formas diferentes, cambiando sus propiedades y su ontología en el camino. Este autor propuso abordar a las mercancías desde sus biografías reconstruyendo el relato de su "vida social" y nos mostró nuestro mundo como una compleja red de interacción entre diferentes esferas de comercialización.

A partir de estos nuevos enfoques se generaron dos corrientes de estudio. Por una parte, motivó los estudios de la cultura material basados en la idea de que las cosas ayudan a constituir identidades, relaciones sociales, intercambios y memoria (Miller, 2005). Y por otra parte, el enfoque sociológico, que potenció la idea de que los sujetos (y los objetos) tenían una agencia que les daba la capacidad de actuar de forma independiente y tomar sus propias decisiones (Latour, 1993; Gell 1998; Ingold 1992). Esta última corriente, una crítica frontal a la idea de la pasividad de los individuos de la sociología clásica, demostrando que la estructura social no dominaba todos los aspectos de sus vidas, y produjo un giro generalizado (aunque no necesariamente dominante) en las ciencias sociales.

Este cambio en la manera de concebir la acción social (Latour, 1993; Ingold 1992) pavimentó el camino para que emergiera una antropología que no concibiera a los sujetos y los objetos en un sentido Cartesiano convencional. Los exponentes más relevantes de esta nueva tendencia fueron Latour con su Teoría del Actor-Red y Gell con su Teoría de la Antropológica del Arte.

Finalmente otra manera de abordar el tema de la materialidad que adquirió relevancia en las últimas décadas, principalmente en el mundo de la Arqueología es la que, inspirada en la fenomenología, hace énfasis en el vínculo que se genera entre las personas y el mundo. Esta corriente plantea que los humanos no se desplazan solamente sobre la superficie del mundo, sino que viven (habitan, residen) en él, enfatizando el carácter multidimensional y multisensorial con el cual las personas aprehenden su entorno (Hodder, 2012; Thomas, 1999; Tilley, 2004)). Como bien lo describe Ingold los seres humanos no existen “al otro lado” de la materialidad, sino que “nadan en un océano de materiales [...] las formas de las cosas lejos de ser impuestas desde afuera sobre un sustrato inerte, emergen y nacen, al igual que nosotros, a la par de esta corriente de materiales” (Ingold 2011: pp. 7). El efecto que tuvieron estas ideas fue que las experiencias sensoriales comenzaran a ser tratadas como parte de la información etnográfica y no como sus suplementos.

¿Qué implicancias tienen todos estos planteamientos en la práctica etnográfica o el desarrollo de la antropología?

Tal como lo afirman diversos autores (Strathern 1990; Latour 2005; Ingold 2007, Rivera, 2010; Quijano, 2014), la separación clara y definida entre los sujetos (personas) y objetos materiales (cosas) o entre lo que está “vivo” y lo que es “inerte” es una invención de Occidente. No se puede aplicar, por lo tanto, a priori a una etnografía en un contexto local. De esta manera, si una de las características de la Antropología y de la metodología cualitativa es conocer un fenómeno social o cultural desde el punto de vista de los actores que se encuentran inmersos en él y hacer una caracterización de ese fenómeno a partir de sus relatos, las dualidades epistemológicas de la modernidad occidental como sujeto/objeto o símbolo/materia, deben dejar de determinar cómo definimos y entendemos los objetos que están en el contexto etnográfico. Así, si los “objetos” pueden ser o son realmente “sujetos” es importante hacerles preguntas.

Integrar al mundo material permite adentrarnos en las lógicas que están relacionadas con él y que están amarradas a los artefactos, los objetos, los paisajes y los edificios. En los espacios comerciales el mundo material nos “habla” de las lógicas económicas subyacentes, esos otros mundos (otras epistemologías y ontologías expresadas en la creación y la relación con las cosas y la naturaleza) que queremos conocer y que son difíciles de hallar en el discurso explícito de las personas.

Por ejemplo, al caracterizar un puesto de venta en un espacio comercial es importante hacerle preguntas tanto a las mercancías como a la vendedora que las está desplegando. Un puesto que puede parecer típicamente campesino e indígena por la indumentaria tradicional de su dueña, el idioma en el que habla y las hortalizas que vende, puede estar escondiendo una realidad más compleja. Si bien los transeúntes pueden pensar que esas hortalizas provienen de la chacra de la vendedora y que su producción es fundamentalmente artesanal, al consultar por su origen nos podemos encontrar con la sorpresa de que fueron adquiridas por la vendedora esa madrugada, al por mayor, a un camión y que su producción fue totalmente industrial. El puesto, sin dejar de ser indígena, adquiere un carácter mixto (industrial-campesino). Por lo

tanto, si no se conoce la trayectoria de una mercancía, difícilmente se puede definir el puesto de venta en el cual se comercializa o el tipo de comercio que se realiza. Debemos preguntarnos por la historia de las cosas para entender cómo se definen y qué rol juegan.

Hacerle preguntas a las cosas no significa que pretendamos “hablar” con los objetos como si estos nos pudieran responder verbalmente, ni que el aspecto tangible del contexto etnográfico sea lo único relevante. A la par de los aspectos más “duros” o concretos de un espacio comercial como el movimiento de dinero y el intercambio de bienes, siempre existe una economía simbólica que establece la importancia de los bienes, como el pescado en Semana Santa, y que determina las características que deben tener esos bienes como su color, olor y forma, afectando la estética y la arquitectura del mercado. Sumado a esto, en un nivel espiritual y simbólico pueden estar pasando muchas cosas que escapan a el/la etnógrafo/a. Puede que perciba que el olor a incienso y la presencia de flores y figuras de santos le dan un aura especial a un lugar, pero esa comprensión será parcial, ya que no sabrá qué dioses circulan por el lugar ni qué “pagos” se están haciendo a ellos. En un contexto comercial estas definiciones espirituales determinan cuestiones tan fundamentales como qué puede ser una mercancía y cómo y cuándo se usa el dinero.

Un ejemplo emblemático de esto es la manera en que se concibe la vaca desde el hinduismo. En Occidente la vaca es tratada como una mercancía, y es faenada y puesta en venta en carnicerías, mientras que en lugares de la India es tratada como un ser sagrado y su carne no es consumida. Otro ejemplo es la manera en que el mundo indígena define y se relaciona con el agua o con la tierra. Si en Occidente es definida como un recurso natural y puesto a disposición del ser humano para ser explotado y comercializado, para las culturas indígenas es una entidad sagrada con la cual se deben generar relaciones de reciprocidad. Así, la relación que se genera con una energía renovable no convencional como el viento es totalmente diferente cuando se define como un espíritu. Por lo tanto, en la base de como entendemos el mundo material y la separación que hacemos entre lo material y lo espiritual o entre lo material y simbólico, hay un claro etnocentrismo que debemos deconstruir si queremos evitar descripciones coloniales.

La socióloga boliviana, Rivera (2010) se refiere al colonialismo en Bolivia y otras partes de América Latina cuando habla de:

una construcción -objetiva y subjetiva a la vez- de hábitos y gestos, de modos de interacción y de ideas sobre el mundo y nuestras maneras de entender el mundo y de definir lo indígena o lo no Occidental que se basa en elementos y características propias de una confrontación cultural y civilizatoria, que se inició en nuestro espacio a partir de 1532. (Rivera, 2010: 19)

Estas construcciones epistemológicas que se han generado en el contexto colonial y que han determinado nuestras nociones modernas de entender el mundo, también han sido abordadas por otros teóricos andinos y latinoamericanos. Quijano (2014) a través del concepto de colonialidad del poder describe el proceso de la destrucción de las formas de conocimiento nativo de la siguiente manera:

Reprimieron cuanto pudieron las formas de producción de conocimiento de los colonizados, sus patrones de producción de sentidos, su universo simbólico, sus patrones de expresión y de objetivación de la subjetividad [...] Forzaron -también en medidas variables en cada caso- a los colonizados a aprender parcialmente la cultura de los dominadores en todo lo que fuera útil para la reproducción de la dominación, sea en el campo de la actividad material, tecnológica, como de la subjetiva, especialmente religiosa. Es este el caso de la religiosidad judeo-cristiana. Todo ese accidentado proceso implicó a largo plazo una colonización de las perspectivas cognitivas, de los modos de producir u otorgar sentido a los resultados de la experiencia material o intersubjetiva, del imaginario, del universo de relaciones intersubjetivas del mundo, de la cultura en suma. (Quijano, 2014: 209-210)

La manera en que definimos el mundo material está atravesado por la colonialidad del poder y la manera de entender el mundo definida por Occidente. Esta colonialidad también se expresa en las jerarquías de clase que estructuran nuestras sociedades y formas de entender el mundo. Valores tales como riqueza y pobreza, lo que tiene valor y lo que no tiene valor y los estereotipos con los cuales se han pensado los espacios comerciales como las ferias libres o los mercados de abasto, no sólo están sujetos a prejuicios etno-céntricos o coloniales sino también a nuestras estructuras de clase que están profundamente imbricadas con el colonialismo. Tenemos que tener cuidado, por tanto, con definir a priori pobreza y explotación en contextos comerciales donde puede haber abundancia y autonomía, independientemente de que esa abundancia y autonomía no responda a la imagen que tenemos de ellas.

Tal es el caso de cómo se tiende a ver a la mujer indígena en el espacio comercial en México:

La imagen que tiende a imperar sobre las mujeres y el comercio en la literatura sobre mercados en México (cuando aparece, ya que habitualmente se tiende a invisibilizar) es de personas sometidas, pobres e ignorantes que se encuentran oprimidas por el poder colonial o contemporáneo ejercido por una élite local o foránea (Marroquín 1957; Paré 1975; Wolf 1981 [1957]). Esta imagen afecta, entre otras cosas, la manera en que se percibe a las mujeres indígenas en los espacios públicos en la actualidad. La pobreza e informalidad que evoca la presencia de las comerciantes indígenas en el espacio público en Oaxaca (en las calles de la capital y sus zonas turísticas como la Iglesia de Santo Domingo) se nutre y se alimenta de lo que se podría llamar el "paisaje de lo marginal" oaxaqueño, esto

es, todo lo que hace pensar y ver en Oaxaca un estado subdesarrollado, pintoresco y marginado del “mundo moderno”. La construcción de este paisaje de lo marginal –que emerge de la interpretación que se ha hecho de las relaciones coloniales y neocoloniales de México y de los estados del sur mexicano con una población indígena importante– dificulta ver a la comerciante indígena como una persona independiente, inteligente y económicamente hábil. Tiende a destacar más bien su ignorancia, su dependencia y su naturaleza más cercana al mundo de la “barbarie” que al de la “civilización” (Lira, 2014: 6)

Una consecuencia fundamental de este esfuerzo por descolonizar la manera en que nos acercamos a los contextos etnográficos, y al mundo material que se encuentra en ellos, es respetar lo que las comunidades e individuos consideran que tenemos derecho a conocer. No tenemos derecho a mirar lo que no nos quieren mostrar, a tocar lo que no nos pertenece ni a exigir explicaciones de objetos que nos parecen extraños. ¿Hasta qué punto aportan a las comunidades locales nuestras investigaciones e intervenciones? ¿Siempre es necesario investigar? ¿Cómo le ponemos límites a la lógica paternalista e invasiva de las ciencias sociales? En el capítulo “R-Words: Refusing Research” de Tuck y Yang (2014) se ofrece una respuesta. En este texto las autoras evidencian que la necesidad de Occidente de conocer está profundamente conectada con su necesidad de conquistar y de gobernar y plantean que la investigación en las ciencias sociales, al ser una construcción colonial del conocimiento –que habla por los Otros, que practica el voyerismo con las historias de dolor de los Otros y que se engrandece a sí misma devolviendo las historias a quienes originalmente las relataron-, es necesario ponerle límites. Esos límites se establecen al rehusarse a exponer relatos que no aportan a la comunidad que los expresa (relatos de dolor y de intimidad) y a respetar el silencio de las personas que no quieren entregar testimonios o conocimientos. Nos dicen que: “Los rechazos son necesarios cuando las narrativas e imágenes que surgen de la investigación en las ciencias sociales vuelven a humillar cuando circulan” (Tuck y Yang 2014: 241). Y proponen que estos actos de rechazo no se formulen como un simple no, sino como acciones e ideas creativas que ayuden a las comunidades a pensarse más allá de las lógicas coloniales.

Considero que debemos llevar esto a la práctica cuando exploramos el mundo material de las comunidades locales. Del momento que entendemos que un objeto o un accidente geográfico son un espíritu o una entidad sagrada, debemos tomar los resguardos pertinentes para saber si podemos acercarnos a ellos y cómo hacerlo. Así mismo, contrario a los planteamientos de la antropología, que hurga en los elementos más significativos de las comunidades, cuando un objeto es envuelto en un aura de misterio, puede ser pertinente no insistir en develar sus características o su razón de ser.

Estos reparos son fundamentales al momento de abordar una última implicancia de los nuevos enfoques en torno a la materialidad en la práctica etnográfica: para conocer el mundo material debemos interactuar con él. Absorber una realidad

diferente implica absorberla también sensorialmente y materialmente. Dar cuenta de los sabores, olores, texturas es fundamental a la hora de retratar una realidad. Sin embargo, al querer interactuar con el mundo material nos encontramos ante una delgada línea que separa el conocer y el invadir. La interacción puede ser tan inocente como probar un alimento en un mercado, o tan invasiva como tocar los santos y flores que se encuentran en un altar doméstico o preguntar sobre la importancia sentimental del retrato de un familiar fallecido, por lo que debemos tener presente, nuevamente, el derecho de las comunidades de rehusarse a ser investigadas. No podemos pretender absorber una realidad apropiándonos de ella, sino asumiendo las distancias y los protocolos necesarios establecidos localmente.

Estrategias

Las teorías de la materialidad esbozadas aquí para explorar espacios comerciales y mirar más allá del capitalismo pueden parecer un nudo complejo y enredado a la hora de abordar una etnografía. ¿Cómo llevar estos enfoques a la práctica? Aquí propongo una serie de estrategias para guiar la mirada. La primera está asociada a los planteamientos de Latour y se refiere a detallar las entidades (objetos, artefactos, personas) que se encuentran presentes en un acto determinado. La segunda, inspirada en Tuck y Yang, responde a los cuestionamientos que debemos hacernos para acercarnos al mundo material de un contexto etnográfico y respetar los límites impuestos por quienes viven en él y lo reproducen. La tercera, basada en los planteamientos hechos desde la Arqueología por diversos autores, invita a hacerle preguntas a los objetos. Y finalmente, la cuarta, que se nutre de la biografía cultural de las cosas de Kopytoff, propone preguntas para explorar las cosas en sus trayectorias vitales.

112

Preguntarnos por quién o qué está haciendo la acción.

La descripción etnográfica clásica gira en torno a las personas y la manera en que interactúan entre sí en un contexto determinado. Si es que hay artefactos y edificios presentes en la interacción forman parte de la descripción, pero en una posición asimétrica en relación a los sujetos. Es decir, es en función de las personas que los objetos tienen o no tienen relevancia y entran y salen del relato sin ningún tipo de agencia. Sin embargo, si el mundo material y natural es considerado de forma simétrica al mundo humano, la descripción etnográfica se enriquece.

Latour es uno de los autores que ha planteado la necesidad de ver las relaciones entre humanos y no-humanos de forma simétrica. A partir de la crítica a la modernidad, Latour (1993; 2005) propone mirar la realidad sin el sesgo que separa lo humano y no humano evidenciando que el mundo de las cosas y otros seres vivos afecta a los humanos y vice-versa. El ser humano es indisociable de la naturaleza y de las cosas, ya que para el autor las entidades que la modernidad considera personas y cosas

son, en realidad, relaciones entre entidades mutuamente transformadoras. Junto a esto critica la idea de lo social de la sociología clásica durkheimiana que lo define como un supra-organismo estable y duradero que se impone sobre los individuos y los determina. Propone, más bien, que lo social son esfuerzos a veces exitosos, otras veces frustrados, de reunión y asociación entre entidades (humanas y no humanas) que se agrupan en nudos inestables de redes. Nudos híbridos que se ensamblan y actúan (Latour 2005).

En un plano etnográfico esto repercute en el hecho que si no vemos a todos los participantes en una acción, estamos discriminando parte del universo social. Un soldado, por ejemplo, no está completo si no tiene armamento y uniforme. El armamento y el uniforme son entidades que forman parte de la acción que ese soldado realiza en ejercicios militares o en contextos bélicos. Lo mismo con una bailarina en un espectáculo. La acción en ese contexto depende no sólo de ella, sino también de la indumentaria que la viste, la música que baila, el escenario sobre el que lo hace y el público (con su indumentaria y artefactos) que la mira. Si no incluimos el mundo material estamos discriminando parte importante de lo que forma parte de lo social (Latour 1993; 2005).

Llevando las ideas de Latour a la observación de espacios comerciales podemos ver que, además de contar con personas, estos cuentan con mercancías, medidas, dinero (papel y plástico), indumentaria, objetos eficaces (santos, cruces, pulseras para el mal de ojo, manojos de hierbas poderosas) y edificios. También incluyen la estética que adquieren todas estas cosas en conjunto y la atmósfera que se genera (la música, el humo, los olores y los colores) en estas redes de personas y cosas. La descripción de la venta no incluye solamente a la mercancía y a quien vende y quien compra, sino a:

- la persona que compra + su indumentaria + dinero + recipiente de compra; y
- la persona que vende + su puesto de trabajo + su indumentaria + una o varias mercancías + una medida + un precio + dinero + recipiente de venta.

Para centrar la mirada en quiénes y qué están llevando a cabo determinada acción, como el intercambio comercial, se proponen algunas preguntas y temas de exploración con las cuales llevar a la práctica las ideas señaladas:

- ¿Quiénes participan de la acción?
- Describir personas y artefactos que participan de la acción.
- ¿Qué aportan a la acción?
- ¿Sirven para manipular objetos?
- ¿Sirven para adquirir otros objetos?
- ¿Qué hace el objeto, qué efectos tiene en un entorno humano?
- ¿Tienen eficacia simbólica?

- ¿Tienen un valor utilitario?
- ¿Cómo se usa en el espacio doméstico?
- ¿Cómo se usa en el espacio comercial?
- ¿Cómo se usa en fiestas?

Preguntarnos si tenemos el derecho de indagar en el mundo material.

Junto con dar cuenta de quiénes y de qué cosas participan de la acción, debemos preguntarnos si tenemos derecho a indagar en ellas. Como nos señalan Tuck y Yang habitualmente existe una tensión entre el informante, que espera que emerja algo útil o algo que lo/la ayude si divulga un secreto profundo, y el apetito voraz de la academia por ese secreto (2014: pp. 233). Debemos tener cuidado con esta tensión y preguntarnos por el aporte real que tiene indagar en los “secretos” de los Otros y divulgarlos. Así mismo, también tenemos que tener cuidado con el nivel de vulnerabilidad que tienen las personas a las cuales accedemos en los contextos de investigación y su capacidad real de rehusarse a ser nuestros/as informantes. Tuck y Tang nos advierten que:

Los investigadores novatos de programas de doctorado y magíster son habitualmente alentados a hacer investigación sobre qué o quiénes están más disponibles a ellos. Las personas que son sub-representadas en la academia por su posición social –raza o etnicidad, indigenismo, clase, género, sexualidad o habilidad- frecuentemente viven la presión de transformarse en el informante Nativo, y pueden comenzar a sospechar que algunos miembros de la academia las perciben como la vía de acceso más fácil a comunidades que han eludido largamente a los investigadores. Los programas de doctorado y los procesos de tesis de magíster tácitamente alientan a los investigadores novatos a alcanzar el fruto más cercano al piso (Tuck y Yang, 2014: pp. 234)

Junto con mirar críticamente a través de quiénes hemos tenido acceso a ciertas comunidades y preguntarnos por el fin que tienen nuestras indagaciones más allá de su justificación científica o académica; debemos respetar la manera en que las comunidades conciben el mundo material y preguntar si es relevante para ellas exponer sus ideas y definiciones (sobre artefactos, espíritus, lugares e imágenes sagradas) o no. Nuestra fascinación con ciertos objetos o entidades puede ser sólo nuestra. Así, si lo pensamos bien, lo más probable es que esa fascinación, proveniente del investigador ambicioso -a veces ingenuo e ignorante del contexto que está explorando- no calce necesariamente con la relación (cotidiana y/o espiritual) que las personas han establecido con los objetos, para las cuales no es relevante ni útil hablar de ellas.

Por otra parte también tenemos que tener cuidado con la manera en que nos aproximamos al mundo material cuando preguntamos sobre él, lo manipulamos, lo consumimos, pagamos (o regateamos) por él y hablamos de él. Esto no es sólo una cuestión de prudencia, como evitar tocar objetos que están restringidos a un grupo específico de la comunidad, sino también de apropiación cultural, ya que el simple hecho de poder pagar por un bien que sea parte del patrimonio intangible de una comunidad, como un kultrún o un huipil, no quiere decir que podamos usarlo en cualquier contexto aunque ya no estemos en el trabajo de campo.

Las preguntas útiles que podemos hacernos en este contexto son las siguientes:

- ¿Es relevante para las personas con las que estamos interactuando describir la manera en que conciben el mundo material (accidentes geográficos, artefactos, utensilios)?
- ¿De qué manera se relacionan las personas con los objetos que queremos conocer y, en ese contexto, cómo podemos acercarnos respetuosamente a un objeto determinado?
- ¿Al fascinarnos con un objeto en el trabajo de campo lo estamos exotizando?

Junto con esto podemos agregar algunas de las preguntas reflexivas que plantean Tuck y Yang y que se pueden aplicar a la exploración del mundo material y los conocimientos y relatos asociados a él:

- ¿Cómo respetamos y aprendemos de la sabiduría y los deseos en las historias que escuchamos, al tiempo que nos rehusamos a describirlos/traicionarlos exponiéndolos a la mirada colonial?
- ¿Existen formas de conocimiento que la academia no merece conocer?

Observar los objetos con una mirada arqueológica

A diferencia de la Antropología Social que habitualmente observa y se involucra con comunidades vivas y en acción, la Arqueología estudia grupos humanos del pasado. Exceptuando los estudios etnográficos con fines arqueológicos, la arqueología cuenta solamente con los vestigios que dejaron las comunidades del pasado: viviendas, sitios ceremoniales, basureros, cementerios o lugares de extracción y producción de bienes. Cada objeto, pedazo de cerámica, resto óseo, ceniza o vivienda puede tener una o más claves sobre la manera en que se desarrolló esa sociedad, qué tipo de prácticas llevaba a cabo, cómo se alimentaba, cómo se representaba a sí misma y al mundo. El mundo material se vuelve protagonista y ciertos detalles que se pasarían por alto o se considerarían secundarios cuando se hace una observación etnográfica, forman parte sustancial de la interpretación.

Desarrollar una mirada arqueológica sobre el mundo material que forma parte de los escenarios etnográficos que observamos, enriquece nuestra comprensión. En el caso de los espacios comerciales ciertos objetos como: medidas de porción y de peso o los puestos de trabajo, que damos por hecho como parte del “escenario” en el que se desarrollan las interacciones, no son solamente el telón de fondo de la interacción, son otros protagonistas que interactúan permanentemente con los sujetos a través de la vista, el tacto y su funcionalidad.

Cuando preguntamos sobre los objetos, su historia, la elección que los ha llevado ahí, quién los hizo, de dónde vienen, ahí aparecen categorías emergentes que nos permiten, la mayoría de las veces, mirar más allá del capitalismo global. Un ejemplo de esto puede ser la historia de un libro usado que ha pasado por un circuito comercial de feria en feria por la ciudad, o la del puesto de productos peruanos como rocoto, ají amarillo, yuca, mango y plátano que se pueden encontrar en Santiago centro, que provienen de un cultivo en tierras chilenas o peruanas, para llegar a un mercado de Abasto de Santiago y revenderse en las ferias libres. Estas mercancías provienen de mundos migrantes y de la clase trabajadora donde es posible indagar en otras maneras de entender y organizar la subsistencia.

Algunas preguntas que se pueden hacer para trabajar este enfoque son:

- ¿Cómo está hecho el objeto?
- ¿En qué contexto histórico se inventa o se utiliza?
- ¿De qué materiales está hecho?
- ¿Con qué objetos interactúa?
- ¿Qué determina el valor del objeto? ¿Cuál es el significado y la importancia de determinada mercancía?
- ¿Cómo se manipula y se exhibe el objeto?
- ¿Cuál es la percepción que se genera del objeto en el mercado

Preguntarnos por la trayectoria vital que han tenido los objetos

Los caminos recorridos por cada objeto o tipo de cosa material, también indican la existencia de diferentes formas de vivir en el mundo que adquieren los artefactos, los objetos simbólicos y los objetos “mundanos” o utilitarios. El dinero, por ejemplo, un billete. Si ese billete llega a la mano de una vendedora en su primera venta del día pasa a ser un objeto de valor simbólico, espiritual: se lo guarda y se bendice en agradecimiento a la primera compra del día, deja de circular y pasa a ser sagrado por gracia divina, para luego, más adelante, integrarse nuevamente al mercado:

Saber la historia de las cosas puede ser tan relevante como conocer la historia de las personas y los grupos que interactúan con ellas en la medida que nos ayudan a dibujar un panorama más amplio de los fenómenos sociales. Kopytoff (1986) explica

que una biografía culturalmente informada de un objeto lo concibe como algo construido simbólicamente y socialmente, al cual se le otorgan significados culturalmente específicos. El objeto es clasificado y reclasificado en categorías constituidas en cada contexto sociocultural. Por tanto, las cosas, al igual que las personas, tienen biografías de diferente tipo ya que circulan por y se desenvuelven en diferentes “esferas de intercambio”.

Esto quiere decir que el mundo de las cosas es activo. Las cosas circulan en el tiempo y en el espacio, construyen relaciones y forman parte de intercambios de todo tipo: mercantiles, religiosos, simbólicos, políticos o estéticos, y existe información relevante en esas trayectorias.

Observar de dónde vino una mercancía que se encuentra en el mercado en el sentido histórico y material y preguntarse hacia dónde va, hace emerger diversos espacios y lógicas, tanto de su origen como de su destino. Las mercancías como entidades materiales, económicas y culturales, pueden guiar un universo de exploración etnográfica.

Lo anterior se puede reflejar en otro ejemplo, el de la venta de flores en tiempos de fiesta. Estas impactan en el ambiente del espacio comercial no sólo por el colorido que aportan, sino al hecho de que muchas veces las flores están asociadas a fiestas religiosas. Conocer donde fueron cultivadas, qué significado ritual tienen, cómo se venden y dónde se usan una vez compradas: en un cementerio, casa, iglesia o altar, puede ser sumamente relevante. Siguiendo su ruta se puede hacer el seguimiento de la flor desde la tierra de cultivo de una familia indígena a la fiesta principal de otro pueblo, o se podrá observar su reventa en grandes mercados de abasto.

Algunas preguntas que se pueden hacer a los objetos para guiar esta exploración son:

- ¿De dónde viene?
- ¿Cómo se inventó?
- ¿En qué momento se crea?
- ¿A partir de qué influencias?
- ¿Por dónde circulan?
- ¿Dónde se consumen?
- ¿En qué contextos se consumen?
- ¿Dónde se desechan?

Por último, es importante considerar no solo la historia de vida de los objetos o de las personas, sino también la descripción del momento en el que se cruzan las personas y las cosas, como las vendedoras y sus mercancías. De esta manera, cuando

entendemos la historia de las cosas y de las personas de forma integrada emerge un patrón un tanto diferente. Así podemos entender “el proceso de vida como uno de encuentros y separaciones sincronizadas que involucra personas y cosas, donde ambas pueden haber tenido historias de vida individuales. Cada encuentro puede ser pensado como una transacción que involucra la negociación de las relaciones entre personas y cosas” (Thomas 1999: pp. 162).

Con este enfoque se pueden generar las siguientes preguntas sobre vendedoras y mercancías:

- ¿Cuándo y dónde adquirió la vendedora la mercancía?
- ¿De dónde venía la mercancía?
- ¿Cuánto le costó la mercancía?
- ¿Cómo la pagó?
- ¿Cómo convivió con la mercancía?
- ¿Cómo la desplegó?
- ¿A quién se la vendió?

Conclusión

Estas estrategias metodológicas para abordar espacios comerciales más allá del capitalismo se basan en tres quiebres importantes. El quiebre con la idea del capitalismo como una fuerza omnipotente, dado que el universo económico es un universo vasto y complejo que no hemos terminado de descifrar. Si bien el capitalismo es fundamental para entender las dinámicas económicas, no es una realidad absoluta que lo domine y subordine todo.

El segundo quiebre tiene que ver con la descolonización de lo que se entiende por sociedad. Poner al mundo material como actor relevante de una investigación genera un quiebre con la epistemología moderna y su forma de limitar y simplificar su comprensión. Ocupar estrategias que nos ayudan explorar el mundo material forma parte del esfuerzo por deconstruir nuestra mirada en términos de lo que tiene vida, lo que es espiritual, lo que es ser mujer y lo que es ser queer, etc. No tenemos que centrar el relato exclusivamente en los “sujetos” que han sido definidos desde el etnocentrismo y la colonialidad del poder. Sin embargo, este quiebre sólo es efectivo si es que somos capaces de mirar críticamente las prácticas académicas y el contexto colonial en el cual ha surgido la investigación en las ciencias sociales. Tiene que haber un tercer quiebre, esta vez con la autoridad del mundo académico, que haga que nuestro acercamiento al contexto etnográfico intente ser tan descolonizado como nuestro enfoque epistemológico y nos rehusemos a replicar el espíritu colonial de las ciencias sociales.

A través de estos quiebres podemos adentrarnos en el capitalismo y sus bordes de una manera menos sesgada, abriéndonos puertas para explorar cosas tales como qué es lo que mantiene vivos y dinámicos a los mercados periódicos de los pueblos, cómo se desarrolla el comercio al margen de los principales mercados mundiales, y, si quisiéramos, cómo se desarrolla el comercio en los principales mercados mundiales, dejando de entenderlos como una expresión pura de la economía mundial, sino como una de sus tantas facetas.

Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. A. Appadurai. Cambridge, Cambridge University Press: 3-63.
- Bartra, R. (1975). "La teoría del valor y la economía campesina: invitación a la lectura de Chayanov." *Comercio Exterior* 25(5).
- Bloch, M. and J. Parry, Eds. (1989). *Money and the morality of exchange*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Chua, L. and A. Salmond (2012). *Artefacts in Anthropology. ASA Handbook of Social Anthropology*. R. Fardon, O. H. Harris, T. Marchand et al. London, SAGE Publications Ltd.,
- Cook, S. and L. Binford (1990). *Obliging need: rural petty industry in Mexican capitalism*. Texas, University of Texas Press. Cook, S. and M. Diskin (1976). *Markets in Oaxaca*. Austin, University of Texas Press.
- Cook, S. and M. Diskin (1976). *Markets in Oaxaca*. Austin, University of Texas Press.
- Dilley, R., Ed. (1992). *Contesting Markets. Analysis of Ideology, Discourse and Practice*. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Hodder, I. (2012). *Entangled: An Archaeology of the Relationships between Humans and Things*, Wiley & Sons, Inc.
- Ingold, T. (1992). Culture and the perception of the environment. *Bush Base. Forest Farm: Culture, Environment, and Development*. E. J. Croll and D. J. Parkin. London, Routledge: 39-56.
- Ingold, T. (2007). "Materials against Materiality." *Archaeological Dialogues* 14 (1): 1-16.

- Kopytoff, I. (1986). *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. A. Appadurai. Cambridge, Cambridge University Press: 64-94.
- Latour, B. (1993). *We have never been modern*. Cambridge, Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo Social. Una Introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Manantial.
- Lira, M. (2014) *Vendedoras Zapotecas: Materialidad y comercio en un mercado periódico de los Valles Centrales de Oaxaca*. Tesis para optar al grado de Maestra En Antropología, Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Miller, D. (2005) *Materiality (Politics, History and Cultura)*. Duke University Press
- Paré, L. (1975). "Tianguis y economía capitalista." *Revista Nueva Antropología* 1(002): 85- 93.
- Polanyi, K. (1989). *La Gran Transformación, Crítica del Liberalismo Económico*. Madrid, La Piqueta.
- Quijano, A (2014) "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina" en *En: Cuestiones y horizontes : de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. Buenos Aires : CLACSO.
- Rivera, S. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa : una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores - 1a ed. - Buenos Aires : Tinta Limón*.
- Schiffer, B. and W. Walker (2006). "The Materiality of Social Power: The Artifact-Acquisition Perspective." *Journal of Archaeological Method and Theory* 13(2): 67-88.
- Strathern, M. (1990). *The Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*, University of California Press.
- Tassi, N. (2010). "The 'postulate of abundance'. Cholo market and religion in La Paz, Bolivia." *Social Anthropolgy* 18(2): 191- 209.
- Taussig, M. (1993). *El diablo y el fetichismo de la mercancía en Sudamérica*. México, D.F., Nueva Imagen.
- Thomas, J. (1999). *Time, Culture and Identity. An interpretative archaeology*. London and New York, Routledge.

- Thomas, J. (2007). "The Trouble with Material Culture." *Journal of Iberian Archaeology*(Special Issue 9-10): 11-23.
- Tilley, C. (2004). *The Materiality of Stone: Explorations in Landscape Phenomenology*. Oxford, Oxbow
- Tuck, E. y K.W. Yang. (2014). "R-Words: Refusing Research" en D. Paris and M. T. Winn (Eds.) *Humanizing Research: Decolonizing Qualitative Inquiry with youth and Communities*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Wolf, E. (1982). *Europe and the people without history*. Berkeley and Los Angeles, University of California Press.