

La cultura como fuerza configuradora y la ampliación de la base sociocultural de los agentes económicos: una lectura para pensar abiertamente el hecho económico

The Culture as Configurator Force and the Economic Agents' Sociocultural Basis Broadening: A Rendering for Openly Thinking the Economic Fact

Olver Quijano Valencia¹  

¹ *Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas; Universidad del Cauca; Popayán; Colombia.*

Correspondencia: Olver Quijano Valencia. Correo electrónico: oquijano@unicauca.edu.co

Recibido: 04/06/2021

Revisado: 03/04/2022

Aceptado: 21/06/2022

Citar así: Quijano Valencia, Olver. (2023). La cultura como fuerza configuradora y la ampliación de la base sociocultural de los agentes económicos: una lectura para pensar abiertamente el hecho económico. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), pp.337-354, <https://doi.org/10.21500/22563202.5449>

Editor en jefe: Carlos Adolfo Rengifo Castañeda, Ph. D., <https://orcid.org/0000-0001-5737-911X>

Editor: Fraidy-Alonso Alzate-Pamplona, M. Sc., <https://orcid.org/0000-0002-6342-3444>

Coeditor: Claudio Valencia-Estrada, Esp., <https://orcid.org/0000-0002-6549-2638>

Copyright: © 2023. Universidad de San Buenaventura Cali. La *Revista Guillermo de Ockham* proporciona acceso abierto a todo su contenido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaración de intereses. El autor ha declarado que no hay conflicto de intereses.

Disponibilidad de datos. Todos los datos relevantes se encuentran en el artículo. Para mayor información, comunicarse con el autor de correspondencia.

Investigación. Artículo de reflexión derivado del proyecto de investigación "Cultura, subjetividad y negocios: las bases contextuales y socioculturales en la

Resumen

En la presente reflexión se pretende proporcionar elementos para el análisis de la economía ya no como un ámbito autónomo y una esfera separada de la sociedad, sino como un sistema cultural y, por tanto, como constructo espaciotemporal e histórico. Se trata metodológicamente de un ejercicio que privilegia la revisión documental como técnica de búsqueda y al análisis de contenido como técnica de investigación para descubrir la esencia, las intencionalidades y el trasfondo de los discursos acerca de la cultura como asunto determinante en la economía en cuanto producción cultural y productor cultural. Los interrogantes que movilizan el análisis hacen alusión a ¿por qué la dicotomía cultura y economía constituye una escisión artificial y un separatismo inapropiado para el análisis y para el mundo de las prácticas económicas? y ¿cómo se explica la cultura como fuerza configuradora y la economía como un ámbito complejo, producto de una suerte de interfaz multidimensional? Se exhorta, por ende, a pensar más abiertamente el hecho económico, en el marco de una interfaz económico-cultural y multidimensional desde donde podrían superarse ciertos reduccionismos y cerramientos del análisis económico en su versión *mainstream*. En este horizonte, se pone en tensión la racionalidad como rasgo preponderante, decisivo y determinante en la economía, las organizaciones y las decisiones de inversión en la perspectiva de ampliar la mirada y la analítica en congruencia con el sinnúmero de factores que intervienen en la determinación transaccional como en la conducta en el complejo ámbito económico.

Palabras clave: racionalidad, interfaz, performatividad, complejidad, mercado, economía como cultura, contexto, inteligibilidad, creencias, economías.

Abstract

In this reflection it is intended to provide elements for the analysis of economy no longer as an autonomous sphere separated from society, but as a cultural system and therefore as space, time and historical construction. Methodologically, it is an exercise that favors documentary reviewing as a search technique and content analysis as an analysis technique to discover the essence, the intentions and the background of the discourses about culture as a determining issue in economy as cultural produce and cultural producer. The questions that mobilize the

determinación ontológica y de la conducta económica”.

Financiación. Vicerrectoría de Investigaciones, Universidad del Cauca [código: 5266].

Descargo de responsabilidad. El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva del autor y no representa una opinión oficial de su institución ni de la *Revista Guillermo de Ockham*.

analysis allude to: why the culture and economy dichotomy constitutes an artificial split also an inappropriate separatism for the analysis and for the world of economic practices? And, how can culture be explained first as a configuring force and then the economy as a complex area that is the product of a kind of multidimensional interface? Therefore, it is exhorted to think more openly about the economic fact and within the framework of an economic, cultural and multidimensional interface, where certain reductionisms and closures of economic analysis in its mainstream version could be overcome. In this horizon, rationality is put in tension as a preponderant determiner and determining feature in economy, organizations and investment decisions in the perspective of broadening the view and the analytics in congruence with the countless factors that intervene in the transactional determination as in conduct in the complex economic field.

Key words: rationality, interface, performativity, complexity, market, economy as culture, context, intelligibility, beliefs, economies.

Introducción

Analítica e institucionalmente, se insiste en postular la racionalidad como rasgo preponderante, determinante y determinador en la economía, las organizaciones y las decisiones de inversión. Al parecer, este fenómeno se genera en el proceso de configuración de los agentes económicos en cuanto seres ilimitadamente racionales que operan en un mercado eficiente donde se produce la optimización y la maximización. Tal perspectiva tiene como sustrato las siguientes ideas:

La economía es un dominio separado, gobernado por leyes naturales y universales que los Gobiernos no deben contrariar con intervenciones intempestivas; y que el mercado es el medio óptimo de organizar la producción y los intercambios de manera eficaz y equitativa en las sociedades democráticas. (Bourdieu, 2001, p. 24)

En medio de la complejidad como rasgo distintivo del mundo contemporáneo, tales premisas podrían estar del lado de lo insólito y hasta de los exotismos de la actualidad, pues ya es inevitable e inocultable que las explicaciones económicas dominantes, en muchos casos, no consulten asuntos de orden contextual, histórico y sociocultural, tal vez producto de la insistencia en cierta asepsia disciplinaria y autónoma.

Las realidades económicas singulares, así como los comportamientos disímiles de los sujetos en estas, han terminado por evidenciar la necesidad de romper la abstracción económica y de algunos de sus reduccionismos, a la vez que exigen ampliar la mirada y la analítica justamente por el sinnúmero de factores que intervienen en la determinación transaccional y en la conducta de hombres y mujeres en el complejo ámbito económico. De igual modo, “la formación del capitalismo deber ser entendida como el resultado de interacciones mutuamente construidas entre humanos y no humanos, actores materiales y no materiales, componentes emocionales y racionales de la acción” (Illouz, 2019, p. 40); de manera similar, las dinámicas económicas no obedecen solo a aspectos de naturaleza racional, sino que resultan justamente en una suerte de interfaz e intersección de repertorios del mercado, las bases socioantropológicas, las consideraciones contextuales y la cultura emocional y afectiva.

En tal sentido, no se trata de la economía como esfera autónoma y separada de la sociedad, sino de aspectos contextuales y socioculturales que también actúan como modeladores y factores determinantes en la (re)configuración económica, pues “ningún objeto o cosa tiene existencia ni movimiento salvo por el significado que los hombres pueden asignarle” (Sahlins, 1988, p. 170), además, “el mundo material del consumo y de las tecnologías es profundamente cultural” (Hall, 2010, p. 495); realidades que hacen de



la economía un sistema cultural en el que la vida material está inevitablemente delimitada por los seres humanos. Entonces, la convencional lectura tecnoinstrumental y formalizada –en especial desde la teoría neoclásica–, profundamente arraigada en la epistemología, la moral y la cosmología de Occidente, ha incrementado la desazón en el intento por no entender las economías como ámbitos de producción simbólica, productos culturales y productores culturales (Batista, 2006).

A partir de consideraciones en torno a los ofrecimientos que brinda la cultura para examinar las determinaciones económicas y la conducta de los actores, la presente reflexión tiene como objetivo general proporcionar elementos para el análisis de la economía ya no como un ámbito autónomo y una esfera separada de la sociedad, sino como un sistema cultural y, por ende, como un constructo espaciotemporal e histórico, tal como pasa con las empresas, los negocios y los mercados. Con base en algunos planteamientos y contribuciones de la economía cultural, la antropología, la sociología y sobre todo, a partir de la premisa del inevitable derribo de las fronteras entre vida social y actividad económica, se exhorta a pensar más abiertamente el hecho económico y en el marco de una interfaz económico-cultural y multidimensional desde donde podrían superarse ciertos reduccionismos y cerramientos del análisis económico en su versión *mainstream*.

En este caso, se trata metodológicamente de un ejercicio investigativo de carácter documental. En consecuencia, se acude a registros y demás materiales escritos que ofrecen información sobre el tema para realizar un acercamiento a la comprensión del fenómeno y para hacer las inferencias respectivas de cara a la concreción de una postura, esta vez no inscrita en el economicismo, pero tampoco en el culturalismo. De esta manera, se privilegia la revisión documental como método de búsqueda y el análisis de contenido como técnica de estudio de este tipo de investigaciones, con el propósito de descubrir la esencia, la naturaleza, las intencionalidades y el trasfondo de las comunicaciones, los planteamientos y los discursos acerca de la cultura como modeladora o asunto determinante de la economía, lo que hace de esta última un sistema cultural, una producción cultural, pero también, un productor cultural.

A este respecto, no se trata de la economía como expresión autonomista y sin interrelaciones sociales, sino de examinar la cultura en cuanto fuerza configuradora. Todo esto con la intención de verificar cómo la economía, las organizaciones (en su pluralidad) y las decisiones de inversión no encajan estrictamente en el paradigma económico convencional, reduccionista y estándar que concibe agentes perfecta e ilimitadamente racionales en escenarios libres de fricciones y en mercados abiertos. En contraposición y como complemento, en especial con el objeto de ampliar la inteligibilidad (acerca de lo económico y del mundo de las inversiones), en esta perspectiva, las economías, las empresas, las instituciones, los mercados y los negocios se asumen como constructos espacio-temporales y, por ello, como histórico-culturales.

En la ampliación de la inteligibilidad económico-financiera, son cruciales tres fenómenos contemporáneos. Por una parte, la economía conductual o las *behavioural economics*, perspectiva discutida y movilizada por autores como Akerlof y Shiller (2016, 2020), Ariely (2008, 2011), Kahneman (2003, 2012), Kahneman y Tversky (1979, 1982), Thaler (1999, 2016, 2018a, 2018b), Thaler y Sustein (2017), entre otros, quienes han puesto tensiones importantes al mostrar cómo las decisiones económicas en particular y el comportamiento humano en general no se corresponden exclusivamente con la existencia de una racionalidad ilimitada de los agentes económicos, como tampoco con el hecho de que haya una racionalidad instrumental perfecta ni de que el mercado libre produzca la asignación óptima de los recursos. En suma, se trata de debates alrededor de

las bases contextuales, preferiblemente psicológicas y de alguna manera socioculturales en la determinación de las conductas y las decisiones económicas.

En segundo lugar, el capitalismo emocional al lado de la economía conductual se constituye en una respuesta a la simplificación y pérdida de perspectiva en torno a la compleja realidad socioeconómica por parte de la economía neoclásica, en su esfuerzo por proporcionar explicaciones apelando exclusivamente a la formalización y modelización matemática. Dicha perspectiva ocupa un lugar especial en las dinámicas económicas y, en consecuencia, en los procesos de producción, comercialización y consumo, dando forma a una amplia oferta de mercancías emocionales que, a través de atributos singulares, se ha incrustado en los bolsillos y en el corazón de los consumidores. En este caso, la razón y la emoción no son antitéticas ni corresponden a oposiciones irreconciliables, pues en la realidad se entrelazan estratégicamente. Entonces, los *commodities* producen emociones y las emociones adquieren la condición de *commodities* en ese novedoso juego que pone en tensión la vieja e inconveniente dicotomía entre razón económica y mundo emocional.

En tercer lugar y como síntesis de este paulatino derribamiento de las fronteras entre vida social y actividad económica, está la función de una multiplicidad de variables sociológicas, antropológicas, naturales e inclusive espirituales en la configuración económico-financiera y en el desenvolvimiento de los agentes desde una perspectiva relacional, siempre teniendo como horizonte que estos fenómenos representan señales inevitables a la hora de analizar cómo tales agentes usan la información y deciden con base en su racionalidad limitada, es decir, no exclusivamente desde el modelo de agente y elección racional.¹

A partir de estos sugerentes elementos e insumos para la ampliación analítica, se resaltan interrogantes de importancia para intentar responder y estar atentos a nuevas inquietudes en relación con la sicología, la sociología, la antropología, la economía, los negocios y las decisiones de inversión, tales como: ¿por qué la cultura y la actividad económica se asumen como campos inconexos, esferas separadas y mundos hostiles? (Zelizer, 2015), ¿cuáles son las tensiones, las fricciones y los contactos de los repertorios del mercado, las bases socioantropológicas y la cultura emocionalafectiva en la vida económica?, ¿por qué la dicotomía cultura-economía constituye una escisión artificial y un separatismo inapropiado para el análisis y para el mundo de las prácticas económicas en cuanto construcciones socioculturales y espacio-temporales? Y, en síntesis, ¿cómo se explica la cultura como fuerza configuradora y la economía como un ámbito complejo producto de una suerte de interfaz multidimensional?

En suma, la relación cultura y negocios requiere de una explicación que parte del abordaje de la cultura en sus diversos usos y significados, en especial desde su movilización como recurso o de su activación económica, proceso que en el marco de las transformaciones y los reacomodos del capital genera cambios socioantropológicos y una particular apuesta ontológica o de definición de la subjetividad contemporánea. Todo esto como insumos para entender algunas implicaciones socioculturales, emocionales y psicológicas en el campo de la economía y las finanzas, considerando que las empresas, los negocios y las dinámicas económico-productivas también son construcciones espacio-temporales y, por tanto, sociohistóricas. Se trata, igualmente, de poner en tensión de alguna forma la ortodoxia económica, sus certezas epistemológicas y su abultado sistema de creencias

1. Esta corriente teórica de gran importancia en la microeconomía contemporánea asume al individuo como un agente que naturalmente maximiza su utilidad-beneficio y, por ende, reduce los costos y riesgos en favor de la optimización. Los actores son, en ese sentido, egoístas por excelencia y dotados de alta capacidad racional para concretar sus elecciones sin la mediación de otros aspectos emocionales, pasionales y contextuales. Tales planteos son la base para la modelización formal prevaletante en economía y en algunas áreas sociales como la ciencia política; modelos sin mayor interés por la validación empírica y sin pretensiones por la demostración por fuera de la abstracción del formalismo lógico-matemático.



para contribuir a pensar el ámbito económico desde una perspectiva amplia y en contextos litigiosos y complejos.

Cultura y economía: de esferas separadas y mundos hostiles a relaciones significativas

En otras ocasiones se ha señalado la importancia de abordar las relaciones entre economías y culturas o del entendimiento de la economía como cultura para facilitar su estudio a través de los contextos y las singularidades; esto con el fin de evitar distorsiones a la hora de dar cuenta de sus dinámicas y del comportamiento de los hombres y las mujeres en tales escenarios (Quijano Valencia, 2016). En efecto, se trata de mostrar la artificialidad de las fronteras entre economía y cultura, evidenciando cómo los sujetos al tener arraigos territoriales, históricos y sociales no obedecen ni actúan en consonancia con estándares y con modelos económicos. Por ello, sus acciones, al alejarse de estos, no tienen que ver con ningún tipo de patología ni con un funcionamiento anormal del ámbito económico y de los mercados.

En esta errática separación del ámbito social y la vida económica, el primero ha sido asumido como el contexto de la economía, mientras la segunda constituye un espacio autónomo sin mayores relaciones dialógicas. Para Zelizer (2015), se trata de las doctrinas de las esferas separadas y los mundos hostiles, desde donde se ha postulado:

La existencia de dos áreas distintas de la vida social, una orientada a la eficiencia racional y la otra hacia el sentimiento y la solidaridad. Por sí mismas, según rezaban las doctrinas, cada esfera operaba de manera más o menos armoniosa. Pero el modelo de los mundos hostiles auguraba una contaminación mutua si ambas esferas interaccionaban estrechamente: la penetración del cálculo racional en la esfera del sentimiento trastocaría la solidaridad, de la misma manera en que al penetrar el sentimiento en la esfera de la racionalidad se alteraría la eficiencia. (p. 26)

Las dificultades dialógicas entre economía y cultura han derivado en una suerte de economicismo o tendencia doctrinaria, el cual da un lugar privilegiado y cierta superioridad a aspectos estrictamente económicos sobre consideraciones de otra índole. Lo mismo sucede en el otro lado con el primado de cierto culturalismo, en cuanto perspectiva que reduce algunos fenómenos a explicaciones estrictamente culturales o simbólicas en detrimento de otras dimensiones.

“Cultura” y “economía” parecen referirse a universos distintos cuando no opuestos. La cultura remite con su carga de positividad a universo simbólico, artes, herencia humana, conocimiento, identidad, patrimonio, valores, cualidad, progreso, derecho de acceso, oferta pública, mientras que la economía con su carga de materialidad remite a recursos, valor de cambio, producción, costes, demanda, renta, beneficio, empleo. Y sin embargo se necesitan mutuamente. (Zallo, 2018, p. 1)

Al final, la economía y la cultura como mundos separados y enemistados solo son prejuicios derivados de una impertinente atomización del todo social, en una multiplicidad de campos que, al pretenderse como autónomos, han terminado desconociendo sus naturales relaciones, intercambios, complementariedades, influencias y determinaciones mutuos.

Así que la economía, tal como se conoce disciplinaria y académicamente, al asumirse como campo autónomo, separado y hasta aséptico y en su afán formalizador y cientificista, no podrá seguir soslayando su dinámica y constitución compleja; en otras palabras, su configuración por dimensiones de distinta naturaleza, en las cuales la cultura se presenta como uno de los ámbitos determinantes y determinadores en la vida material de hombres y mujeres, al igual que en su conducta en el mercado. Ciertamente, tanto en la economía como en el capitalismo, es apreciable el hecho de que no se trata solo de racionalidad, maximización y optimización, sino de considerar:

[Que] la economía es el principal ámbito de la producción simbólica. Para nosotros, la producción de bienes es al mismo tiempo el modo de producción y transmisión simbólicas que privilegiamos. La cualidad distintiva de la sociedad burguesa consiste no en que el sistema económico se salve de la determinación simbólica, sino en el hecho de que el simbolismo económico es estructuralmente determinante. (Sahlins, 1988, p. 208)

Por supuesto, ninguna actividad existe autónomamente o sin conexión con las demás. En consecuencia, como lo sugirió Sahlins (1983), “ningún intercambio, puesto que entraña un coeficiente de sociabilidad, puede ser entendido en sus términos materiales aislados de sus términos sociales” (p. 198), “los seres humanos en todas partes configuran su vida material” (Gudeman, 1986, p. 37) y “los modelos están inscritos en el complejo proceso cultural del cual fue extraído” (Zelizer, 2015, p. 111). En el mismo sentido, “la mercantilización descansa en la compleja intersección de factores temporales, culturales y sociales” (Appadurai, 1991, p. 31) y, sin duda:

La economía humana, pues, está incrustada y enredada en instituciones económicas y no económicas. La inclusión de lo no económico es vital. Pues la religión o el Gobierno pueden ser tan importantes para la estructura y el funcionamiento de la economía como las instituciones monetarias o la disponibilidad de herramientas y máquinas que aligeran el trabajo de la mano de obra. (Polanyi *et al.*, 1976, p. 161)

En suma, “no hay realidad independiente de nosotros, sino como resultado de nuestras decisiones, acciones y relaciones” (Batista, 2006, p. 148). Por tanto, aspectos espacio-contextuales, temporales y socioculturales definen las dinámicas económicas, inciden en el comportamiento de hombres y mujeres, dan vida y significado a las cosas y, en general, proporcionan la forma y configuran ese ámbito conocido como economía.

No es que necesariamente la economía, a partir de su sistema de creencias –del cual hacen parte el *homo economicus*, el libre mercado y la mano invisible–, defina autónomamente el mundo material e intangible de la producción, el intercambio, la distribución y el consumo, como tampoco lo relacionado con el ahorro, la inversión y las decisiones económicas. Estos aspectos no son producto del espíritu santo económico (*invisible hand*), sino que responden, por una parte, a definiciones políticas de hombres y mujeres en contextos de poder y, por otra, a prácticas socioculturales y contextuales que moldean las conductas, las acciones y la vida material. En efecto, “las culturas producen los valores que hacen que las cosas sean económicas” (BirdDavid, 2004, p. 113). En esto consiste la política del valor o el hecho de que “las mercancías, como las personas, tienen una vida social” (Appadurai, 1991, p. 17). Los acontecimientos económicos tienen su anclaje en escenarios culturales particulares y, por consiguiente, la economía no es más que una práctica sociocultural.

Aunque nuestro esfuerzo analítico constituye un intento por mostrar cómo la cultura y el contexto modelan el ámbito económico y la conducta de los individuos, no se trata de ahondar en la visión y en la práctica atomista de la sociedad ni de insistir en cierta asepsia reflexiva y en las simplificaciones derivadas de la oposición economía y cultura. Por el contrario, se comparte la idea de que cada vez son más importantes las variables psicológicas, socioantropológicas y espirituales en la configuración económico-financiera y en el desenvolvimiento de los agentes económicos. Sin embargo, es claro:

[Que] en el comportamiento socioeconómico hay, efectivamente, cálculo y elección –nunca se ha negado, ni se puede negar–, pero también –y esto es lo que a veces se olvida o pasa por alto en la economía– reflexión, aparte, por supuesto de hábitos, conductas regladas, conductas dirigidas. La vida diaria se ve como una forma de improvisación en la que los implicados recurren a sus conocimientos y usan estratégicamente las reglas para conseguir fines. (Wilk, como se citó en Batista, 2006, p. 131)



Como lo planteó Geertz (2003) para otros tópicos, un juego profundo es lo que sucede de igual modo en el mundo económico, en donde, como se ha insistido, la complejidad es su rasgo característico, pues lo configuran un sinnúmero de dimensiones de distinta naturaleza y estas marcan su desenvolvimiento. Sin tomar una enorme distancia de la tradición y la teoría económica dominante ni de sus creencias, pero sin soslayar la inevitable dimensión cultural y el hecho de que la economía se comporta como cultura, sigue vigente la exhortación a pensarla abiertamente y bajo las necesarias y creativas tensiones propias de prácticas y experiencias que muchas veces no se encuadran automáticamente en los modelos estándar y en los guiones del *homo economicus* y del mercado sin fricciones.²

Prevalecen tanto tensiones importantes como relaciones densas y significativas entre economía y cultura, y de estos dos campos con otros fenómenos tradicionalmente no considerados a la hora de dar cuenta del proceso de producción, intercambio, distribución y consumo. En consecuencia, una especie de interfaz como espacio de confluencia, intersección, diálogo, conexión, intercambio, fusión y definición constituye un horizonte pertinente y fértil para abordar la comprensión de la economía en su complejidad y como sistema cultural.

Interfaz: tensiones, fricciones y contactos de los repertorios del mercado, las bases socioantropológicas y la cultura emocionalafectiva

Cuando se habla de interfaz, generalmente se hace alusión a un punto de encuentro, una superficie de contacto, un lugar de interacción, un área de intercepción o un espacio de intercambio y conexión de varios fenómenos y subsistemas, los cuales, en dicho proceso, terminan definiendo y configurando un complejo ámbito determinado por vectores de distinta naturaleza. Siguiendo a Nakata (2014), la interfaz cultural “está constituida por puntos de trayectorias que se cruzan. Es un espacio multidimensional y de múltiples capas, de relaciones dinámicas constituidas por intersecciones [...]”. Es un espacio de posibilidades, así como de limitaciones” (p. 304).

En el caso del mundo económico, si su naturaleza no solo tiene relación con la racionalidad instrumental y con sus propias leyes, sino también con dimensiones y trayectorias de diversa índole, se está hablando, en consecuencia, de un fenómeno derivado y constituido por intersecciones complejas que le dan forma: toda interfaz económico-cultural que interviene en la confección de la acción económica, el comportamiento de los agentes y las decisiones en torno a la producción, el intercambio, la distribución, el consumo y, claro, el ahorro y la inversión. Poner el acento en esta perspectiva y en esta visión permite, por ejemplo, develar los entronques de la economía con la cultura, comprender las dinámicas económicas en sus manifestaciones prácticas, “pensar abiertamente el saber económico” (Corredor Jiménez, 2013, p. 41), pero –ante todo– superar los cerramientos y reduccionismos propios de esquemas y marcos del análisis económico en su versión *mainstream*.

Desde la interfaz propuesta para favorecer la comprensión de la constitución y naturaleza de la economía, como ya se ha sugerido (Quijano Valencia, 2016), es posible no

2. La noción de juego profundo es la manera como este antropólogo calificó la riña de gallos en Bali a través de un trabajo etnográfico en el cual muestra la significación, la representación y el espíritu de este juego, pero ante todo su complejidad en la medida en que no se trata solo de un combate de gallos, sino de seres humanos que se juegan su estatus, es decir, se juegan la consideración pública, el honor, la dignidad y el respeto. De ahí que dicha actividad expresa el *ethos* cultural involucrando “casi todos los niveles de la experiencia balinesa, la riña de gallos reúne temas –salvajismo animal, narcisismo masculino, juego por dinero, rivalidad de *status*, excitación de las masas, sacrificio cruento–, cuya principal conexión es su relación con el furor y con el temor al furor, al sujetar estas cosas a una serie de reglas que, por un lado, las contienen y que, por otro, les permiten desplegarse, crea una estructura simbólica en la que una y otra vez la realidad de su íntima significación puede sentirse inteligiblemente” (Geertz, 2003, p. 369).

reducir lo económico al ámbito material. Además, es probable superar aquellas acepciones que hablan de que “la economía se reduce a lo que es directamente visible como tal” (Godelier, 1976, p. 300), que la “economía es lo que hacen los economistas” (Leclair, 1976, p. 131), que “podemos ver hombres económicos en todas partes” (Batista, 2006, p. 143), que “todo el mundo se gana la subsistencia vendiendo algo en el mercado” (Dalton, 1976, p. 180), entre otras premisas y consideraciones propias de

Toda vieja mitología del *homo oeconomicus* que expresa y legitima la visión burguesa de la sociedad y de la racionalidad económica, entendida como maximización del beneficio de los individuos o de los grupos sociales que se enfrentan en la competencia en el seno de una sociedad reducida a un mercado [...], análisis concretos y minuciosos que responden a semejantes fantasmas ideológicos, que hacen pasar por realidades las marionetas teóricas de las que se simula no tirar de los hilos, la marioneta del *homo oeconomicus* víctima de un destino ontológico. (Godelier, 1976, pp. 284-312)

Examinar la economía como cultura hace referencia, tanto a típicos ejercicios de antropología económica en las convencionales sociedades etnográficas y en economías de los pueblos primitivos y marginales, como también y en especial a lo que sucede en las dinámicas glocales, corporativas, financieras, tecnológicas y empresariales, al igual que en los mercados heterogéneos. Se trata de ampliar la mirada y, en consonancia con la complejidad del acto económico y desde este régimen óptico, justipreciar analíticamente la base material e inmaterial de la vida social; las determinaciones contextuales; la vida social de las cosas; los significados que los individuos le imputan a la vida social y a las cosas; las percepciones y representaciones de los actores en el mundo cultural de la vida económica; la interrelación entre normas culturales y prácticas económico-productivas; la incidencia e implicación de factores emocionales en la dinámica económica; en general, el rol de “los valores e ideas culturales inscritos en los objetos y la constitución cultural de las cosas económicas” (BirdDavid, 2004, p. 113); y ahora, de las experiencias y de las mercancías emocionales.

En el campo sociológico y de la antropología económica, un sinnúmero de registros de indudable trascendencia han evidenciado, por ejemplo, el valor y el significado del dinero, el papel de las ceremonias y de los rituales, las cosmologías, el parentesco, los consumos y la diferenciación social, el prestigio, las funciones de la espiritualidad en la vida económica y productiva, la relación economía e intimidad, los *emodities* o las mercancías emocionales, la diferencia económico-cultural, etc.; expresiones que integran la vida de sociedades precapitalistas y capitalistas, así como de distintos órdenes culturales no occidentales y lugarizados, claro está, en conexión con lo global. Tales aspectos inciden y “parecen dominar el funcionamiento y controlar la reproducción del modo de producción” (Leclair, 1976, p. 300). Por consiguiente y debido a este tipo de complejidades, la dimensión cultural:

No puede analizarse en términos principalmente o –incluso exclusivamente– económicos, reduciendo todo a explicaciones basadas en agentes racionales que persiguen –racionalmente– sus propios intereses. La riqueza de la vida social no puede reducirse a la economía, ni encajarse dentro de los estrechos límites de los acercamientos economicistas. (Batista, 2006, pp. 145-146)

Por ello, la economía y los negocios son formas específicas y concretas de desenvolvimiento sociocultural, ligadas a espacios, tiempos y relaciones de determinado tipo. De ahí la necesidad de examinar estos fenómenos desde tales dimensiones y en el horizonte de su complejidad y no solo a partir de las funciones y derivaciones del mercado o de los cánones y las asunciones de la convencional racionalidad económica calculadora.

Tanto los contextos históricos y relacionales como las condiciones temporales dan forma al ámbito económico y de manera diferencial. Empero, persisten narrativas que presentan



a la economía como determinante del comportamiento social y al mercado como factor que condiciona las preferencias en torno a la producción y al consumo, a pesar de que la vida económica es culturalmente configurada o marcada por un sinnúmero de relaciones sociales, consideraciones, enmiendas y presiones socioculturales.

En su diversidad y en su versión dominante, evidentemente, la economía “se inscribe en creencias cosmológicas y religiosas” (BirdDavid, 2004, p. 111), al igual que en valores y prácticas características del mundo de la gente y, en consecuencia, hace parte del sistema social y del tejido cultural. Inclusive, en el caso de la predominante economía neoliberal, esta:

Debe unas cuantas, de sus características, presumiblemente universales, al hecho de estar inmersa, *embedded*, en una sociedad particular, es decir, arraigada en un sistema de creencias y valores, un *ethos* y una visión moral del mundo; en síntesis, un sentido común económico ligado, como tal, a las estructuras sociales y cognitivas de un orden social particular. (Bourdieu, 2001, p. 24)

Imposible, ante la realidad economicocultural como asunto complejo, persistir en abstraerse a tales evidencias para seguir atribuyendo su constitución a factores estrictamente económicos y de base racional. Dos fuerzas centrales en el acto económico como la oferta y la demanda, por ejemplo, no son emanaciones providenciales del espíritu santo económico, sino configuraciones socioculturales y a lo sumo, decisiones políticas –para el caso de la oferta– condicionadas por los contextos de poder, las posiciones dominantes y hasta por acontecimientos de singular magnitud generadores de condiciones para establecer estrategias comerciales ganadoras. Movilizar una oferta, ya sea para satisfacer necesidades o en su defecto para crearlas, aplazarlas o moderar su satisfacción, es un acto creador de hombres y mujeres que varía en contextos diversos y en congruencia con patrones culturales, poblacionales y financieros. Se trata, con ayuda de la publicidad, de

Producir sujetos deseantes o, lo que es igual, hacer a los individuos conscientes de sus carencias, obligarles a que se sientan frustrados, fomentar la envidia hacia el vecino, inducir una torpe emulación, para ofrecer después una salida fácil a su decepción: comprar. (Marina, 2007, p. 19)

Asimismo, la demanda es posible gracias a la incidencia del proceso de producción, gestión y movilización del deseo, al igual que al influjo y la determinación de apreciaciones y atribuciones de valor que hacen los hombres y las mujeres para convertir los objetos en bienes económicos, mercancías o referentes de distinción. De esta manera, se consolida la construcción cultural de las cosas económicas. Entonces:

La demanda es en sí misma un producto social. Tiene su origen en esquemas de percepción y evaluación socialmente constituidos y socialmente cimentados y reactivados por la acción de los publicitarios y de todos aquellos que [...] especifican, refuerzan y moldean las expectativas. (Bourdieu, 2001, p. 107)

En el acto económico, las cosas, las personas y los símbolos también se mueven gracias al sistema y a diversos modos de deseo. Esto es propio de un tipo de subjetividad configurado mediante sutiles dispositivos que combinan estratégicamente la producción de cosas y experiencias para sujetos sociales determinados y de sujetos para los objetos y las vivencias apropiados. “Así es como la economía, en el carácter de lugar institucional dominante, produce no solo objetos para los sujetos apropiados, sino sujetos para los objetos apropiados. Da vida a una clasificación que penetra en toda la superestructura cultural” (Sahlins, 1988, p. 213). Se está frente a una suerte de economía de la subjetividad y con ella, de la producción de sujetos mediados por el deseo o de sujetos deseantes, quienes hacen posible el juego oferta-demanda y la programación de preferencias y apetencias, así como la relación “modos de deseo con los modos de producción” (Marina, 2007, p. 19),

donde “la producción de subjetividad posiblemente sea más importante que cualquier otro tipo de producción” (Aquino, 2013, p. 263).

En este plano, la relación entre economía y deseo es central en el proceso de generación, movilización y administración de anhelos, preferencias y expectativas de los individuos; en especial, en la sociedad contemporánea, en la cual se produce un permanente *zapping* económico deseante, el cual muchas veces define las relaciones de los sujetos con las cosas, los servicios y las experiencias en un mercado no solo asumido como el espacio –físico y virtual– en que se encuentran los compradores y vendedores para transar, sino especialmente como un “lugar semiótico, el lugar en el que se encuentran signos y expectativas de sentido, deseos y proyecciones. Si queremos hablar de demanda y oferta debemos razonar en términos de flujos de deseo, de atractores semióticos” (Berardi, 2003, p. 20).

Ciertamente, el mercado como una de las figuras medulares en economía –ya sea como principio o como escenario–, y asumido por la teoría económica dominante como ente autorregulado y autorregulador, determinador de precios y encargado de la asignación óptima de recursos, no escapa al influjo de factores contextuales y extraeconómicos que en ocasiones favorecen sus dinámicas o, contrariamente, las pueden perturbar. De ahí que el mercado se conciba como una construcción sociocultural, un entramado relacional, un recurso y un espacio cultural:

Un tipo institucionalizado de las relaciones sociales que conllevan al consumo, la producción y el intercambio [...] un conjunto de significados, de relaciones sociales, como interacción de factores culturales, estructurales y económicos [...]. No es una institución amoral autosuficiente sino un constructo social y cultural. El mercado tiene (a) su propio sistema de valores y normas y (b) es interdependiente con respecto a otras instituciones y valores. (Zelizer, 2015, pp. 443-445)

El mercado representa una estructura social en la cual no solo se concretan transacciones y negocios, sino que también en él transcurre la vida cultural, lo que evidencia que no se trata de una institución estrictamente económica, pero sí de un espacio asistido por significados, producción simbólica y estructuras de relaciones sociales y de poder. Apelando a Sahlins (1998), se podría decir que tanto la producción como el mercado no son más que la “reproducción de la cultura en un sistema de objetos” (p. 178) y de experiencias, de tal forma que la vida social no perturba el ámbito económico, sino que provee las claves para su configuración y comprensión en cuanto construcción cultural e institucional.

Lejos de la neutralidad moral y social asignada al mercado y de su carácter autónomo, autorregulador y autorregulador, las prácticas, las costumbres, las tradiciones, los rituales, las cosmologías, los sistemas políticos y religiosos, los patrones culturales y las experiencias compartidas en general condicionan y definen los mercados, su espíritu y sus significaciones en los lugares. Estos son asuntos de los cuales depende en gran medida el éxito o fracaso de productos y servicios, además de quienes participan en tales circuitos, ya sea para aprovisionarse de bienes básicos o para concretar ejercicios especulativos, de rentabilidad y de acumulación.

Por ejemplo, tal como se ha afirmado en otra ocasión, “contrariamente a asumir el mercado como el lugar donde transan compradores y vendedores, los mercados públicos y locales son espacios socioculturales habitados por cosas conocidas de personas conocidas quienes frecuentemente acomodan la palabra para intercambiar con el corazón” (Quijano Valencia, 2016, p. 272). En otros escenarios y en otro tipo de mercados hipotéticamente autónomos, racionales y autorregulados, realmente lo que se ha constatado no es más que profundas configuraciones socioculturales e influjos de la esfera cultural en su desenvolvimiento. En efecto:



Los mercados supuestamente más hiperracionales, como el financiero, también son culturales y sociales. Lo vimos dramáticamente con la crisis financiera, en la que todas esas redes sociales se convirtieron en trampas feroces, porque no estaban basadas en un modelo de costobeneficio, sino que la gente invertía en ciertas cosas porque conocía a otra gente y le tenía confianza. (San Martín, 2009, párr. 6)

La confluencia de una multiplicidad de elementos de distinta naturaleza, tanto en mercados locales como en el ámbito empresarial, organizacional y financiero nacional, subnacional y transnacional, muestra dinámicas no solo inscritas en la razón o el cálculo económico y en contactos o contratos entre vendedores y compradores. Así mismo, son parte y muchas veces el resultado de interacciones culturales y modos de organización social que proporcionan el marco para la concreción de transacciones mercantiles como para el desenvolvimiento de flujos relacionales, afectivos, solidarios, clasificatorios, simbólicos, de reconocimiento, etc., propios del mercado, la economía y los negocios, al igual que de construcciones y acontecimientos sociohistóricos.

De ahí la importancia en la vida sociocultural y política de esta institución y de estas prácticas, en especial en el capitalismo actual, el cual da una gran centralidad a la cultura y a lo cultural, por una parte, como fuerzas configuradoras y, por otra, como insumos en el proceso de apropiación de prácticas y escenarios culturales valorizados como recurso económico, la patrimonialización de las diferencias y de los órdenes sociales y en la relación patrimonio, mercado y estrategias políticas; es decir, en las conexiones entre economía, política cultural y poder. Como bien lo definió Lévi-Strauss (1969) para otros efectos:

Los intercambios no solo tienen esencialmente un carácter económico, sino que nos pone en presencia de lo que con acierto denomina “un hecho social total”, vale decir, dotado de una significación a la vez social y religiosa, mágica y económica, utilitaria y sentimental, jurídica y moral. (p. 91)

Desde siempre, diversos aspectos de la vida social ejercen un efecto performativo también en el mundo económico, el cual ha terminado siendo el resultado de intersecciones, relaciones y conexiones que van desde el plano egoísta e interesado hasta aquellas ancladas en la cooperación, la generosidad y la solidaridad. Esta es una especie de “antropología del enredo” (Callon, 2008, p. 53), en la que igualmente actúan racionalidades, agentes calculadores y el cálculo de los agentes, o lo que este mismo autor ha denominado como agencias calculadoras, al lado o en medio de actores inscritos en otros marcos y, por ende, en otras lógicas y otras intencionalidades. Ciertamente, se trata de una:

Gran cantidad de hechos, ellos mismos muy complejos. Todo está mezclado, todo lo que constituye la vida social de las sociedades que precedieron a las nuestras, hasta las de la protohistoria. En esos fenómenos sociales “totales”, como proponemos llamarlos, se expresa a la vez y de un golpe todo tipo de instituciones: religiosas, jurídicas y morales, –que, al mismo tiempo, son políticas y familiares–; económicas –y estas suponen formas particulares de la producción y el consumo o, más bien, de la prestación y la distribución–; sin contar los fenómenos estéticos a los que conducen esos hechos y los fenómenos morfológicos que manifiestan tales instituciones. (Mauss, 2009, p. 70)

Un hecho social total en el ámbito económico es empíricamente evidente y verificable bajo el necesario e indispensable soporte etnográfico –el cual no se aborda en esta ocasión–. De ahí se desprende, como se ha demostrado en diversos análisis, la existencia de prácticas monetarias y no monetarias, redes de relaciones, lazos sociales, mediaciones y connotaciones simbólicas, creencias, tradiciones y mitologías. Todos estos elementos se encuentran, de igual modo, presentes en el predominante y complejo mercado financiero no necesariamente despersonalizado, instrumentalizado y abstracto.

En ese sentido, las cosas, los productos, las emociones y las experiencias; es decir, las mercancías viejas y nuevas, sus procesos de producción, los modos de intercambio y las formas de consumo; obedecen a procesos particulares no exentos de determinaciones contextuales, de hechos socioculturales y perspectivas interesadas y calculadoras. Parte del mundo de la gente está contenida en la actividad económica, en la medida en que también constituye una forma de representación y se inscribe en la vida social. En el caso de las cosas y las experiencias, estas son producidas mercantilmente o en cuanto mercancías, no por obra y gracia del mercado, sino y en especial por la imputación de significados, así como por los usos y las funciones que asignan los individuos para que estas alcancen el estatus económico y puedan circular siguiendo o no cánones económicos y mercantiles en ambientes socioculturales e históricos determinados y singulares.

Dicho de otra manera y apelando a varios analistas sobre el particular, “las cosas no tienen otros significados sino aquellos conferidos por las transacciones, las atribuciones y las motivaciones humanas” (Appadurai, 1991, p. 19). Los individuos tienen la capacidad de convertir las cosas y las experiencias en mercancías o, en su defecto, “la producción de mercancías es también un proceso cultural y cognoscitivo: las mercancías no solo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas” (Kopytoff, 1991, p. 89).

Sin duda, no solo se trata de cosas, derechos y experiencias puestos en el mercado y activados comercialmente de forma automática por sus fuerzas, sino ante todo, de complejos procesos de “constitución cultural de las cosas económicas” (BirdDavid, 2004, p. 113), lógicamente en medio de sofisticadas estrategias orientadas a intensificar su mercantilización e intercambiabilidad como para mover y aumentar el deseo de la población por estas, favoreciendo su amplia circulación en diversos circuitos.

Empero, las mercancías no circulan exclusivamente en los lugares y entre las personas gracias a las providenciales fuerzas del mercado, sino que son impulsadas, valoradas, adoptadas, resistidas, restringidas o rechazadas en contextos específicos y en respuesta a la axiología y a los patrones culturales de la población. Las creencias, los valores, las marcas culturales y un panorama cosmológico y moral hacen posible la mercantilización, la desmercantilización o la protección de las cosas y las experiencias frente al mercado y sus implicaciones. Entonces, no solo los mercados, sino los intercambios en su heterogeneidad, así como las prácticas de consumo, los negocios, la conducta de los agentes económicos y las dinámicas económico-comerciales tienen complejos procesos culturales como sustratos, referentes y factores configuradores.

En el campo del consumo también se asiste a una multiplicidad de connotaciones, que van desde la atribución del carácter fetichista a las mercancías y a las posibilidades de alienación de los individuos hasta la configuración de estatus social a través de regímenes de distinción o diferenciación mediante tales prácticas. En este sentido, asumir el consumo como el acto de adquisición y uso de productos, experiencias y *emodities*, además de su calificación en cuanto último eslabón del proceso económico-productivo, si bien ha sido central en la explicación económica convencional, no deja de simplificar el fenómeno, pues así mismo se trata de una construcción sociocultural, “un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en la cual se fundamenta todo nuestro sistema cultural” (Baudrillard, 1969, p. 223). De este modo, “el consumo es un asunto más complicado que la gordura individual, y la indignación moral no basta para comprenderlo” (Douglas e Isherwood, 1990, p. 17).



No se trata solo de la racionalidad económica ni de las estrategias que grandes grupos empresariales despliegan con el propósito de crear necesidades y administrar el deseo de la población, sino de una “racionalidad sociopolítica interactiva” (García Canclini, 1995, p. 59) y de un sinnúmero de consideraciones y relaciones contextuales y socioculturales con incidencia en el proceso de selección, apropiación y consumo de productos y experiencias. Por consiguiente, las normas, las creencias y los valores marcan decisiones de producción, patrones de compra y consumo, pues los esquemas culturales predominantes terminan unas veces favoreciéndolas y en otras, impidiendo o condicionando su desenvolvimiento.

Tal como se ha podido constatar a lo largo de la historia que todas las sociedades han construido procesos de acumulación –aunque no todas hayan acumulado para acrecentar la concentración de bienes y riqueza–, igualmente se evidencia que todas las sociedades con mercado no son necesariamente culturas mercadocéntricas. En este mismo sentido, es posible afirmar que el consumo es una práctica inherente a las formaciones sociales, sin que dicho fenómeno consuma a los hombres y las mujeres. En otras palabras:

Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo. (Moulian, 1999, p. 9)

En tal sentido, la práctica de consumo si bien responde en términos generales a la satisfacción de necesidades, a la explotación emocional y al gobierno de los deseos, igualmente se concibe como “lugar de diferenciación social y de distinción simbólica” (García Canclini, 1999, p. 36), en la medida que se apela a la apropiación y al uso de ciertas mercancías y experiencias con el ánimo de configurar poder, identidad, prestigio, singularidad y posicionalidad. La distinción y diferenciación social son propósitos y prácticas propios del acto de consumo, pues “compramos *commodities* no solo por lo que hacen, sino también por lo que significan y lo que dicen sobre nosotros” (Illouz, 2019, p. 25). En resumen:

Intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones o ritos. (García Canclini, 1995, p. 69)

Es justamente por esta multiplicidad de significaciones, derivaciones e implicaciones propias de las interacciones socioculturales de alta complejidad presentes y constitutivas del consumo que otros analistas afirman, en general:

[Que] los objetos de consumo son formas de mantener los vínculos sociales y afectivos, de enriquecerlos. La imagen solamente materialista del dinero es falsa, y se basa en la teoría de que la vida cotidiana y el mundo económico son esferas separadas y hostiles. Definir el consumo únicamente como algo degradante y que corrompe los vínculos sociales es una visión muy simplista e irreal. (San Martín, 2009, párr. 8)

Si bien no puede soslayarse la captura, la manipulación, el control y la marcación que algunas prácticas de consumo ejercen sobre los individuos –es decir, su carácter performativo–, en la perspectiva de la interfaz analítica que busca dar cuenta de la economía como un hecho cultural, histórico y multidimensional, habrá que recordar también:

[Que] el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que los ejercicios de gustos, antojos y compra irreflexivas. (García Canclini, 1995, p. 59)

Son estas consideraciones las que ponen en tensión a la economía como “esfera autorregulada de acción” (Sánchez, 2013, p. 138). Exigen su desconfinamiento y, por tanto, la ampliación de su mirada en el estudio de asuntos como la producción, el intercambio, el consumo, la inversión y el gasto. Todos estos siempre inscritos en procesos, fenómenos y acontecimientos socioculturales que inciden o configuran el valor –de uso y de cambio– como el desenvolvimiento de los agentes en un mercado no libre, sino contrariamente lleno de fricciones, relaciones y articulaciones de diversa índole.

En consecuencia, así como la cultura y el contexto se comportan como fuerzas configuradoras, su estudio, conocimiento y análisis se convierten en imperativos empresariales. Su inobservancia no es garantía para el desarrollo eficiente de proyectos, empresas, negocios y dinámicas económicas en ambientes sociales complejos, heterogéneos, litigiosos y singulares.³ La consideración del entorno sociocultural en la ideación, la configuración y el desarrollo de proyectos e iniciativas económicos, empresariales y productivos es inevitable en el complejo escenario del capitalismo cultural actual. El reiterado abandono o la inobservancia de la cultura como determinadores de la conducta económica ha derivado en un sinnúmero de impertinentes e improcedentes intervenciones por parte de Gobiernos, corporaciones, investigadores, ONG, académicos, entre otros agentes del desarrollo, los cuales, con sus proyectos, sus agendas y sus agenciamientos, han dado pie a los denominados efectos perversos y conversos del desarrollo tanto en el campo biofísico (territorial) como en el ámbito sociocultural.

Entonces, abordar y acercarse a la comprensión del entorno sociocultural o de la arquitectura sociocultural de los espacios-tiempos representa una exigencia y una tarea por resolver. Constituye asimismo un inevitable referente a la hora de pensar y repensar las organizaciones, los negocios y los proyectos en el marco de la economía cultural de mercado, la diferencia económico-cultural, la mercantilización de la vida cotidiana, la economía de la experiencia, la industrialización de los bienes simbólicos, el tráfico cultural internacional –electrónico y mediático– y, en general, de una amplia oferta material y simbólica como escenario para la producción y coproducción de sentidos.

En este panorama característico del escenario contemporáneo local y global, nada más impertinente e inapropiado en el mundo empresarial y financiero que el afán y la obsesión por estandarizar y homogeneizar tanto los procesos de producción como de consumo y gestión en el marco de la heterogeneidad sociocultural, la multiplicidad y la diferencia cultural. Ciertamente, “la cultura se ha convertido en uno de los principales obstáculos para estandarizar las decisiones y los procesos en las empresas [...], en una barrera que a veces es imposible de franquear” (Páramo, 2010, p. VII), a menos que se asuma como marco de referencia inevitable y sugerente para la precisión de acciones estratégicas organizacionales.

En ese orden de ideas, el desconocimiento y la valoración de la perspectiva intercultural y la complejidad de los distintos órdenes culturales, así como asuntos constitutivos de las realidades contemporáneas, lo único que hacen es ensanchar la tradicional subestimación en el campo empresarial, organizacional y de los negocios, con inconvenientes y hasta nefastas consecuencias.

3. En relación con el contexto, es importante examinar a la hora de pensar y movilizar proyectos, iniciativas empresariales, organizacionales y de negocios, aspectos como las fuerzas socioculturales y políticas, las tendencias socioculturales, los valores, las actitudes y las perspectivas y los estilos de vida de la población. Igualmente, es indispensable el análisis de las costumbres, la demografía y la dinámica poblacional, la calidad de vida, la ética del trabajo, la ética social, las singularidades étnicas y sus problemas, los movimientos religiosos y las comunidades de fe, la fragmentación social, la conflictualidad, el patrimonio cultural, la distribución etaria, la complejidad, la homogeneidad-heterogeneidad, las vocaciones económico productivas y, en general, las variables demográficas, geográficas, socioantropológicas, comportamentales, subjetivas, entre otros asuntos que se comportan como marcadores y determinantes en el buen desenvolvimiento de tales iniciativas.



En síntesis, la economía y los negocios son formas específicas y concretas de desenvolvimiento sociocultural, ligadas a espacios, tiempos y relaciones de un tipo, una realidad y un imperativo determinados, convertidos en desafío para el estudio, análisis y diseño de proyectos e iniciativas económicos, organizacionales y de inversión. A pesar del monologismo y monoculturalismo que predomina en gran parte del ámbito económico y de los negocios, son indispensables ciertas competencias y sensibilidades para comprender y enfrentar esta realidad. En concreto, se pretende:

Mirar los marcos culturales para ver el origen de las competencias calculadoras de los agentes. Más que postular que la habilidad para calcular es una propiedad intrínseca del *homo sapiens*, se enfatiza la dimensión cultural y socialmente construida de esta competencia. Con independencia de las mediaciones a través de las cuales esta influencia se supone que es ejercida, se afirma que, en todos los casos, ciertas estructuras sociales o ciertas formas culturales favorecen el cálculo y los intereses egoístas, mientras que otras inducen a los actores a ser altruistas, desinteresados, generosos e incluso a dar gratuitamente. El contexto sociocultural funciona como un mandato: a veces silencioso, pero siempre efectivo. (Callon, 2008, p. 15)

Sin duda, esta perspectiva comporta un gran potencial heurístico susceptible de abordaje y ahondamiento, tarea en la cual importa la interfaz de los repertorios del mercado, las bases socioantropológicas y la cultura emocional y afectiva, en especial en el ámbito económico que, sin duda, no es propia ni enteramente económica. La intensificación actual de formas racionales, culturales y emocionales en las dinámicas económicas, junto con manifestaciones analíticas y prácticas en torno a la diferencia economicocultural, la economía feminista, la sociología económica, la economía cultural, la sicología económica, las economías del cuidado, la etnoeconomía, la antropología económica, la neuroeconomía, la economía conductual y de alguna forma, la economía institucional, entre otras hacen contribuciones especiales no solo para complementar y rectificar las bases de la economía en su versión dominante, sino que dan cuenta de la complejidad del acto económico, en la medida en que lo configuran dimensiones de distinta naturaleza.

Los hombres y las mujeres son quienes, en gran medida, “construyen y dan forma a las economías en las que se desenvuelven, quienes dotan de significado a lo que les rodea, los que, mediante sus prácticas sociales, dan vida a las cosas” (Batista, 2006, p. 129) y a las experiencias. En suma, estas expresiones son las que ratifican a la economía como un hecho históricossocial y que muestran, según Zelizer (2015), cómo la cultura da forma a la economía.

Las actuaciones exclusivamente por motivos económicos y de manera racional han terminado siendo insuficientes en la explicación de innumerables fenómenos globales y nacionales, tales como el pánico económico y financiero, la borrachera de Wall Street, las burbujas inmobiliarias, la crisis del mercado accionario e hipotecario, las pirámides financieras, etc., así como de las extrañas, emocionales, inesperadas y hasta irracionales decisiones y actuaciones locales, institucionales y personales en torno a temas como el consumo, los gastos y las inversiones.⁴ En la interfaz económico-cultural igualmente tienen centralidad múltiples esfuerzos orientados a explicar estos fenómenos extraños –de alguna manera– para el canon de la teoría económica dominante. De ahí la importancia del estudio de los aspectos conductuales o comportamentales, esfuerzo que impone el ampliar la base antropológica de los agentes.

4. La borrachera de Wall Street hace alusión a la frase “Wall Street se emborrachó y ahora tiene resaca [...] La cuestión ahora es ¿cuánto tardará (Wall Street) en recuperar la sobriedad y no intentar manejar estos instrumentos financieros complicados?”, pronunciada el 18 de junio de 2008 por el entonces presidente de los EE. UU. George W. Bush en un acto privado en Houston (Texas) para hacer referencia a la crisis bancaria y crediticia de ese momento. Dicha alusión fue grabada en un teléfono móvil y luego, difundida ampliamente, además, ha servido para explicar y mostrar aspectos no estrictamente racionales en las dinámicas económicas.

En definitiva, se trata de debates y prácticas sobre las bases contextuales, psicológicas y socioculturales con incidencia en la determinación de las conductas y las decisiones económicas en mercados no libres de fricciones. De estos asuntos se ocupan tanto la emergente economía conductual como el campo de las finanzas comportamentales, horizontes desde donde se pretende mostrar que no se trata solo del *homo economicus* ni de la mano invisible, sino también de espíritus animales que inciden en los actos económicos y ejercen gobierno sobre estos. Creencias, ideas, sentimientos, emociones, pasiones, prejuicios, expectativas, moralidad, formas de pensamiento, espontaneidad y, en suma, estímulos no siempre económicos, tal como se conocen, dan forma tanto a la economía como a la conducta de los agentes económicos. No consiste en un asunto menor, sino de realidades y factores constitutivos del acto económico sobre los cuales es imprescindible poner el acento de cara a favorecer la inteligibilidad, justamente en contextos de alta complejidad como de fragilidad de las explicaciones convencionales.

A modo de (in)conclusión

Tal vez, nunca más la cultura y la economía sean consideradas como esferas separadas y mundos hostiles, pues en la realidad socioeconómica se trata de una escisión artificial y de un separatismo inapropiado para el análisis, en especial, para el mundo de las prácticas, donde cotidianamente se constata la edificación y el desenvolvimiento de economías como culturas y construcciones socioculturales y espacio-temporales. Sin caer en reduccionismos economicistas ni culturalistas, la apelación a la complementariedad y a la configuración de relaciones significativas muestra la necesidad de asumir la cultura como fuerza configuradora y a la economía como un ámbito complejo, producto de una suerte de interfaz multidimensional, en donde no solo la cultura afectiva y emocional, sino las consideraciones psicológicas, sociológicas, antropológicas, contextuales, espirituales y de la racionalidad importan tanto para ampliar y cualificar la inteligibilidad del acto económico y enriquecer el modelo estándar como para avanzar en un diálogo más abierto y, sobre todo, para profundizar el necesario proceso de romper la abstracción, poner en tensión el sistema de creencias y pensar las economías desde una perspectiva amplia y en contextos litigiosos y complejos.

Referencias

- Akerlof, G., y Shiller, R. (2016). *Economía de la manipulación: cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. Paidós.
- Akerlof, G., y Shiller, R. (2020). *Animal spirit: cómo influye la psicología humana en la economía*. Planeta.
- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Aquino, A. (2013). La subjetividad a debate. *Sociológica*, 28(80), 259-278. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305029973009>
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel.
- Ariely, D. (2011). *Las ventajas del deseo: cómo sacar partido de la irracionalidad en nuestras relaciones personales y laborales*. Ariel.
- Batista, J. A. (2006). Economía cultural: elementos para un análisis cultural de lo económico y para una crítica de la economía (ortodoxa). *Porik An*, (10), 123-155. http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.11porikan/articulo3.pdf
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.



- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traficantes de Sueños.
- Bird-David, N. (2004). Las economías: una perspectiva económico cultural. *Porik An*, (9), 99-129. http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.9porikan/porikan_4.pdf
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial.
- Callon, M. (2008). Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. *Apuntes de Investigación*, (14), 10-68. <https://www.apuntescecp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/123>
- Corredor Jiménez, C. (2013). *Economía sin Robinson Crusoe: apuntes para superar el autismo*. Sentipensar.
- Dalton, G. (1976). Teoría económica y sociedad primitiva. En M. Godelier (Ed.), *Antropología y economía* (pp. 179-207). Anagrama.
- Douglas, M., e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Godelier, M. (Ed.). (1976). *Antropología y economía*. Anagrama.
- Gudeman, S. (1986). *Economics and culture: Models and metaphors of livelihood*. Routledge & Kegan Paul.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envión Editores.
- Illouz, E. (Comp.). (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: las emociones como mercancía*. Katz.
- Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. Discurso pronunciado en el acto de entrega del premio Nobel de Economía 2002. *Revista Asturiana de Economía*, (28), 181-225. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304896>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Económica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0182-160>
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 98-122). Grijalbo.
- Leclair, E. E., Jr. (1976). Teoría económica y antropología económica. En M. Godelier (Ed.), *Antropología y economía* (pp. 125-154). Anagrama.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *Las estructuras elementales del parentesco*. Paidós.
- Marina, J. A. (2007). *La arquitectura del deseo: una investigación sobre los placeres del espíritu*. Anagrama.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores. <https://doi.org/10.2307/j.ctvm7bd0m>
- Moulian, T. (1999). *El consumo me consume*. LOM.
- Nakata, M. (2014). *Disciplinar a los salvajes, violentar las disciplinas*. Abya Yala.
- Páramo, D. (2010). Cultura y negocios internacionales. *Pensamiento & Gestión*, (29), VII-X. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2245>

- Polanyi, K., Martínez, J., Pearson, H. W., Arensberg, C. M., y Nicolás, A. (1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Labor.
- Quijano Valencia, O. (2016). *Ecosimías: visiones y prácticas de diferencia económico/cultural en contextos de multiplicidad*. Editorial Universidad del Cauca.
- Sahlins, M. (1983). *Economía de la edad de piedra*. Akal.
- Sahlins, M. (1988). *Cultura y razón práctica: contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Gedisa.
- San Martín, R. (2009, 27 de mayo). *Los valores culturales son necesarios para entender el mercado*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/los-valores-culturales-son-necesarios-para-entender-el-mercado-nid1132610/>
- Sánchez, M. S. (2013). Interacciones económicas, interacciones simbólicas: una aproximación etnográfica al significado social del dólar blue en Argentina. *Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología*, (17), 133-152. <http://dx.doi.org/10.7440/antipoda17.2013.07>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Thaler, R. H. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Planeta.
- Thaler, R. H. (2018a). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Thaler, R. H. (2018b). *Portarse mal: el comportamiento irracional en la vida económica*. Paidós.
- Thaler, R. H., y Sunstein, C. (2017). *Un pequeño empujón (nudge): el impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Zallo, R. (2018). Desenredando la economía de la cultura. *Periferia Internacional*, (18), 78-87. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.07>
- Zelizer, V. (2015). *Vidas económicas: cómo la cultura da forma a la economía*. CIS.