

LA ETNOGRAFÍA COMO UN ACERCAMIENTO INTERDISCIPLINARIO EN EL MERCADEO: UN NUEVO INTENTO*

*Claudia Patricia Vélez Zapata***
*Raphael Hardy Fioravanti****

* Este artículo es producto de la investigación titulada *El etnomarketing como un acercamiento interdisciplinario en la práctica del mercadeo*, financiado por el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) y la Escuela de Ciencias Estratégicas de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. La entidad ejecutora fue el Grupo Estudios Empresariales, adscrito a la Escuela de Ciencias Estratégicas de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. El proyecto inició el 17 de junio de 2006 y terminó el 30 de noviembre de 2007. El artículo se recibió el 08-10-2008 y se aprobó el 16-06-2009.

** Candidata al Doctorado en Administración, Universidad San Pablo CEU, Madrid, España; Magister en Administración, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia, 2005. Profesora titular de la Facultad de Administración e investigadora del Grupo Estudios Empresariales (GEE), Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Medellín, Colombia. Correo electrónico: claudiap.velez@upb.edu.co.

*** Magister en Antropología Social, Universidad Federal del Paraná, Curitiba, Brasil, 2006; Especialista en Marketing, Universidad Federal del Paraná, 2000; Administrador de Empresas, Universidad Positivo, Curitiba, Brasil, 1999. Investigador de la Gerencia de Proyectos de Articulación Estratégica del Servicio Social de la Industria (SESI), regional Paraná, Brasil. Profesor de la Facultad Internacional en Curitiba. Correo electrónico: raphael.fioravanti@sesipr.org.br.

La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento

RESUMEN

Los sujetos culturales viven transformaciones de la cotidianidad que afectan las prácticas sociales, entre ellas el mercadeo; por ello las apreciaciones y los métodos tradicionales resultan insuficientes y se requiere con urgencia el diálogo con otras disciplinas a fin de enriquecer esos marcos de pensamiento. En este sentido, el *etnomarketing*, proveniente del método etnográfico de la antropología cultural, se puede constituir en una herramienta estratégica para entender-comprender los asuntos del mercadeo. No obstante, cabe preguntarse: ¿esta herramienta constituye un instrumento metodológico más en la búsqueda de puntos de conexión entre las disciplinas que apoyan la práctica del mercadeo? O ¿Lo que puede leerse de fondo es un reclamo desde la ontología, que trasciende los dogmas positivos que han caracterizado la disciplina? Este trabajo aborda estas preguntas a partir de una investigación documental y la presentación de experiencias y de argumentos que respaldan la postura epistemológica sobre la importancia de la interdisciplinariedad para la comprensión de la disciplina, la formación de sus profesionales y la aproximación a sus problemas prácticos.

Palabras clave:
etnomarketing, etnografía, mercadeo.

Ethnography as an Interdisciplinary Approach to Marketing: A New Attempt

ABSTRACT

The subjects of culture experience transformations in their daily lives which affect social practices, including marketing. Therefore, traditional appreciations and methods are insufficient, and there is an urgent need for dialogue with other disciplines in order to enrich these forms of thought. Here, ethno-marketing, borrowed from the ethnographic methods of cultural anthropology, may be a strategic tool to understand or comprehend marketing matters. Nonetheless, we should ask ourselves, "Is this tool just one more methodological instrument in the search for points of connection between disciplines which support marketing practice? Or, is what I can see in fact an ontological type of claim, which transcends the positive dogma that has characterized the discipline?". This work approaches these questions through documentary investigation and a presentation of experiences and arguments to support an epistemological position on the importance of interdisciplinary practice for understanding the discipline, the formation of its professionals, and approaches to its practical problems.

Keywords:
Ethno-marketing, ethnography, marketing.

A etnografia como uma aproximação inter-disciplinar no marketing: uma nova tentativa

RESUMO

Os sujeitos culturais vivem transformações do cotidiano que afetam as práticas sociais, entre elas o marketing: para isto as apreciações e os métodos tradicionais são insuficientes e requer-se então, com urgência o diálogo com outras disciplinas com a finalidade de enriquecer esses acordos básicos de pensamento. Neste sentido, o *etnomarketing*, proveniente do método etnográfico da antropologia cultural, pode-se constituir em uma ferramenta estratégica para entender-compreender os assuntos do marketing. Porém, podemos ainda perguntar; constitui esta ferramenta um instrumento metodológico mais na busca de pontos de conexão entre as disciplinas que apoiam a prática do marketing? Ou, o que podemos ler no fundo é uma reclamação desde a ontologia, que transcende os dogmas positivos que têm caracterizado a disciplina? Este trabalho aborda estas perguntas desde uma pesquisa documental e a apresentação de experiências e de argumentos que apoiam a postura epistemológica sobre a importância da inter-disciplinariedade para a compreensão da disciplina, a formação dos seus profissionais e a aproximação aos seus problemas práticos.

Palavras chave:
etnomarketing, etnografia, marketing.

Introducción

Asistimos a un cambio acelerado en la práctica del trabajo y a una transformación de la cotidianidad que afecta los valores, las expectativas y las formas de interacción entre las personas. Vivimos en un mundo artificial, cada vez más sofisticado que influye de manera creciente en las prácticas sociales y modifica la experiencia e incluso la sensibilidad de los distintos grupos humanos. Es decir, se ve con asombro o sin este una avasalladora existencia de una verdadera y continua mutación cultural.

En estas condiciones, los principios, los valores y la estrategia de trabajo de la educación clásica en la disciplina del mercadeo comienzan a resultar insuficientes y no satisfacen las expectativas extracurriculares de los futuros profesionales, por lo que es necesario repensarlas para recuperar una eficacia formativa en el contexto cultural contemporáneo.

Las razones anteriores hacen que la legitimidad de la enseñanza del mercadeo, su campo de investigación y su práctica ameriten imponer nuevas preguntas y obligar el diálogo entre las ciencias y las disciplinas que la nutren y le abren los caminos hacia unas prácticas investigativas que asuman el reto de asegurar una forma de relación comprensiva e informada con el contexto material y social en un mundo sometido a tales cambios culturales.

Bajo esta lógica, la interdisciplinariedad es un proceso continuo que promueve nuevas formas de conocimiento sobre la base de un intercambio científico; en ello va implicada una redefinición del objeto y la construcción

de una epistemología que oriente y legitime su práctica, pues, ante todo, es una filosofía de trabajo (Torres, 1998). El acercamiento a las ciencias sociales y humanas —así como a sus métodos y metodologías— necesita estar aunado en la academia a través de la investigación para permear las formas de pensar, hacer y comprender el mercadeo.

La emergencia de la antropología cultural, y con ello del método etnográfico, sustenta la propuesta del *etnomarketing* como un ejercicio de vanguardia en el campo del mercadeo, toda vez que evidencia la complejidad en la que está inmersa la disciplina y su práctica. La atención debe centrarse en el fenómeno del consumo, el papel de los objetos, sus significados en los proyectos de vida, en el tejido social, los discursos que gobiernan la sociedad, la empresa y el individuo, que le permiten trascender y aportar a la práctica del mercadeo, ampliamente difundida bajo una visión del hombre como un ser solitario en su proceso de toma de decisión (Páramo, 2005 y 2000) y no estudiado como un ser social, cultural e inmerso en una gran actividad simbólica, que reglamenta las relaciones de los intercambios entre las personas y grupos sociales.

Este advenimiento del *etnomarketing* como una herramienta estratégica en la comprensión del consumidor —y en ello todos los desarrollos específicos en la relación organización-mercadeo-mercado— permite preguntarse: ¿se configura esta herramienta como una manifestación metodológica más en la búsqueda de puntos de conexión entre las disciplinas que apoyan la práctica del mercadeo? O ¿lo que puede leerse de fondo es un reclamo desde la ontología que trasciende

los dogmas positivos que han caracterizado la disciplina y que se constituye en el objetivo de esta reflexión sustentada en investigación de corte documental “a partir de la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2006, p.109).

Para abordar la temática propuesta se plantean tres partes, así: (1) interdisciplinariedad y mercadeo, para comprender la intervención y necesidad de otras disciplinas frente a problemas teóricos-empíricos complejos; (2) el planteamiento interdisciplinar que el mercadeo ha hecho y donde el concepto de *etnomarketing* toma relevancia en la búsqueda de la comprensión del consumidor, y (3) registro de dos ejemplos que muestran el uso de la etnografía.

El primero es el caso de la corporación Intel, líder en el ámbito tecnológico. Este caso se centra en el conocimiento del mercado como fuente de direccionamiento estratégico de las acciones de mercadeo. El segundo se concentra a partir de la crítica de los medios convencionales, para comprender los impactos de la publicidad, en el entendimiento desde el uso social de los comerciales publicitarios en Inglaterra. En estos casos se evidencia que sólo desde la naturaleza de lo social y de lo humano es posible aproximarse tanto a la praxis como al pensamiento de una disciplina como el mercadeo.

1. Interdisciplinariedad y mercadeo

Hablar del tema de la interdisciplinariedad es constatar que la aproximación al mundo

a través de una disciplina particular es sesgada y generalmente limitada, por lo que es necesario estudiar una determinada cuestión de la vida cotidiana desde múltiples aproximaciones (Fourez, 1994). Puede entenderse como una elaboración de un objeto a través de los métodos respectivos de las diferentes disciplinas individuales, pues el resultado de una actividad científica disciplinaria es como una concreción de un simposio, es una obra colectiva (Duque, 2006).

La interdisciplinariedad es el tipo de análisis que se requiere para comprender y transformar problemas teórico-empíricos complejos. Se entiende por complejidad el enfoque que considera y da cuenta de la multifactorialidad y multicausalidad de los problemas que se van a analizar. Esta complejidad alude tanto a la confluencia de diversos procesos de distinta índole y temporalidad como al surgimiento de aspectos del problema que no pueden ser imputados a un proceso aislado, sino a la relación interdefinida que deben mantener entre sí. Un enfoque teórico que es pertinente para este tipo de trabajos es el de la teoría de los sistemas complejos (Morin, 1990).

El trabajo interdisciplinario ha sufrido grandes polémicas debido a la necesidad de establecer relaciones entre diferentes disciplinas; son varios los autores que se han dedicado a aclarar este concepto, entre ellos esta Felipe Pardinás, en su trabajo *Metodología y técnica de investigación en ciencias sociales*, quien afirma:

Tal investigación consiste en que un área de fenómenos, un pequeño pueblo, o un grupo de pueblos. O varias sub-culturas urbanas o

rurales, son estudiadas al mismo tiempo por investigadores pertenecientes a diferentes ramas de la ciencia social: científicos, políticos, psicólogos sociales, antropólogos sociales, científicos de la comunicación, etc. El problema específico de cada uno puede ser distinto aunque todos ellos sean correlacionados entre sí por tratarse de un solo grupo cultural. Desde un punto de vista científico tal investigación ofrece múltiples posibilidades de control mutuo de los procedimientos para obtener datos, al mismo tiempo que una colaboración en el diseño y ejecución del muestreo y en la elección de las diferentes técnicas en la codificación de los datos, con posibilidades de ser utilizados desde diferentes marcos de referencia profesionales. (1996, p. 159)

El trabajo interdisciplinario conlleva la creación de una nueva disciplina y el fortalecimiento de las que en ese trabajo conjunto logren consolidarse, toda vez que ese trabajo en conjunto implica obtener un producto final de ese conjunto. Como lo afirman Rosa María Margarit y Grace Prada:

El verdadero objeto de la interdisciplinariedad es el nuevo dominio del saber. Las especialidades se enlazan entre sí, no sólo en las fronteras de los dominios sino fuera de ellas. La especialización deja vacíos entre disciplinas o subdisciplinas que son llenados con nuevos dominios llamados híbridos. (1998, p. 66)

Es claro que debido a la innovación y a cambios que deben sufrir las disciplinas al ponerse en contacto, intercambiando conceptos, teorías y métodos, se presenta una fragmen-

tación y luego una hibridación; no obstante, debe tenerse en cuenta que no todos los fragmentos se hibridan. Se da entonces una especialidad que permite la fundamentación en los progresos efectuados por las disciplinas de origen.

Volviendo a las autoras Rosa María Margarit y Grace Prada (1998), ellas expresan que se necesita, además, crear un método para el desarrollo de la interdisciplinariedad partiendo de la interrelación e interfecundación de las disciplinas.

Para desarrollar una disciplina interdisciplinar es necesario, en forma compartida, definir las preguntas que orientan la investigación desde una metodología de trabajo que debe ser también compartida, con el fin de lograr en los investigadores el descentramiento de su objeto de estudio y la interiorización de aspectos de la realidad, externos al campo de observación tradicional de cada disciplina aislada.

Las disciplinas que concurren en cada proyecto se definen según el tipo de problema y los intereses del equipo de trabajo: no todas participan en todo proyecto. Se da en esta lógica el avance del conocimiento interdisciplinar, que aporta también al avance en las propias disciplinas, desde un ángulo de observación diverso al tradicional.

Desde la perspectiva del mercadeo, múltiples han sido los esfuerzos por contribuir al desarrollo de la disciplina a partir de la revisión de factores como: el objeto de estudio, el campo de acción, los métodos, las perspectivas metodológicas, los actores y sus interacciones.

El trabajo de Sheth, Gardner y Garrett (1988) clasifica las escuelas de mercadeo a partir de los supuestos básicos sobre el papel del área y sus objetivos, y así presentan una matriz de dos dimensiones (Cuadro 1): una interactiva frente a una no interactiva, sobre la base de la dimensión económica y no económica.

Cuadro 1

Clasificación de las escuelas de pensamiento en mercadeo

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
Económica	Escuela del producto Escuela de las funciones Escuela geográfica	Escuela institucional Escuela funcionalista Escuela del <i>management</i>
No económica	Escuela del comportamiento del consumidor Escuela activista Escuela del <i>macro-marketing</i>	Escuela de la dinámica organizativa Escuela de los sistemas Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y Garrett (1988, p. 20).

Básicamente las escuelas están diferenciadas: (1) por los diferentes enfoques, del que ofrece y del que demanda, para conseguir los objetivos propuestos por el ejercicio del mercadeo en un contexto social y de mercado, y (2) por el énfasis que se les da a las relaciones de interdependencia y la influencia e interacción entre los agentes, los actores, los contextos, los sistemas y los subsistemas del mercadeo.

La modernidad, con sus procesos de industrialización y tecnologización y la reconfiguración histórica del sistema económico, enmarcó la adopción de objetivos orientados a la producción y al desarrollo del consumo y dio paso, desde los años cuarenta y cin-

cuenta (Dean, 1951) hasta nuestros días, a la fuerte aceptación y difusión de la escuela de la dirección o *management*; esto debido al pragmatismo y a la operacionalización que logran sus conceptos nucleares.

Lo anterior puede ejemplificarse a través del concepto de *mezcla de mercadeo (marketing mix)*, aunado a la sistematización de las tareas del *gestor de mercadeo*, sintetizadas en lo que se conoce como *proceso de planeación del mercadeo (marketing process o marketing planning)*, sustentado en lo expuesto inicialmente por McCarthy (1960) y Borden (1964); todo ello tratado con especial relevancia en los programas de formación de administradores, mercadólogos y mercadotecnistas (Páramo, 2003) de forma descontextualizada del discurso de la enseñanza del mercadeo; además de proporcionar elementos tan sólo técnicos al profesional, que conducen a la desvirtualización de la disciplina e inoperancia de lo aprendido (Grönross, 1994; Páramo, 2003).

Ha de entenderse que son momentos históricos, necesidades, orientaciones específicas y particulares las que originan estos conceptos, su comprensión y aplicación. Por lo tanto, darles el estatus de ser parte de una de las orientaciones existentes y no de totalidad es ético y responsable en la formación de profesionales que se desempeñan en el ámbito organizacional y que, más aún, son seres dotados de autonomía y reflexión en su condición individual y social.

El mercadeo tiene como base la economía y se constituye en un elemento imbricado en el campo administrativo; pero en su análisis

y aplicación necesita del contexto cultural —entendido este como un sistema de valores y significados que atraviesa todas las áreas de la existencia social y humana—, razón por la cual debe ser un problema por investigar, toda vez que la cultura no es sólo la producción de bienes, sino una dinámica que se genera a sí misma, de acuerdo con su capacidad creativa en el conjunto de orientaciones culturales y sociales. Así, ningún modelo económico o político puede prescindir de las manifestaciones culturales que dan razón del ser de la totalidad del fenómeno humano (Michel, 1996).

Desde los comienzos del siglo XX, la historiografía de las ciencias humanas ha reflexionado sobre la fragmentación de los modelos de conocimiento; de ahí que sean constantes los esfuerzos por integrar la interpretación de la realidad a partir de una perspectiva que trascienda la parcialidad y la especialización propia de cada disciplina. Fundamentarse de esta forma en la totalidad de lo humano y entender que los problemas de una sociedad demandan soluciones que atiendan a los seres humanos de forma total y no fragmentada permite reconocer las limitaciones propias de cada área de conocimiento que van rigiendo nuestros procesos de análisis. Todo ello conduce a la siguiente reflexión: la aproximación interdisciplinaria permite complementar hipótesis, reemplazar paradigmas, deshilvanar la trama y comprender los fenómenos de forma integral¹.

¹ Desde la Escuela de los Anales, en 1929, se incorporaba entre sus objetivos metodológicos la colaboración con otras disciplinas como la geografía, la sociología, la psicología, la economía, la lingüística o la antropología social. Al respecto puede verse a Peter Burke (1993).

Este tipo de análisis genera, además, una responsabilidad ética de las organizaciones, toda vez que el conocimiento del fenómeno cultural en sus modos particulares y diferenciados de habitar el mundo fomenta la recuperación y generación de valores fundamentales para la convivencia humana: “El ser humano en tanto realidad encarnada con los otros, genera códigos de expresión y significación que convierten la naturaleza en un mundo humano, es decir en cultura” (Eguiarte, 1990, p. 11).

Ante esta realidad del ser humano y su relación con el mercadeo, puede observarse que está determinada por el carácter de las relaciones sociales prevalecientes —tanto en lo referente al ámbito de la producción y el consumo como al que tiene que ver con la cultura, la educación y la constitución de patrones de comportamiento colectivos—, que conlleva una reflexión analítica y responsable de condiciones de dependencia, que exigen una revaloración del modelo y las estrategias educativas formales y no formales, que están en esa génesis de los valores culturales y éticos que orientan las conductas humanas y que norman las relaciones dentro de la misma sociedad y entre la sociedad y los mercados.

Lo anterior se debe a que las estructuras preceptuales, como los códigos culturales de significación y expresión, no operan como puras formas de abstracción y de pensamiento, sino que pertenecen a una dinámica específica de contenidos, significados y usos que un grupo social determinado realiza en una situación histórica y geográfica definida. Entender la cultura como producción y descubrimiento de sentido y significación implica compren-

der que la acción humana en el mundo se mediatiza necesariamente tanto por los signos, símbolos y expresiones de sus objetos, ritos, intercambios económicos y políticos, como por las formas éticas, religiosas, sociales, rituales, de habitar e interactuar y comunicar su sentido del mundo (Bourdieu, 2003).

Por lo tanto, no es posible entender el mercado exclusivamente desde y como una esfera de la economía tradicional, donde son realizados los intercambios, sino como un campo multidimensional que despliega diversos sectores de la organización social que contienen sentidos distintos para los grupos e individuos existentes.

2. Planteamientos interdisciplinarios en el mercadeo y la incursión del *etnomarketing*

Sin lugar a dudas, la relación entre mercadeo y teoría económica ha crecido gradualmente; así se avanza desde una base de subordinación superior hacia unas bases de cooperación (Horsky y Sen, 1980). De esta manera, es claro que la disciplina del mercadeo tiene sus cimientos históricos en la economía, bajo los planteamientos microeconómicos que sustentan su surgimiento y operación, que se ocupan de las cuestiones en relación con la oferta y la demanda, el consumo y especialmente la fijación de precios (Hauser, 1984; Nagle, 1984).

Esto significa que el mercadeo obtiene su lugar en el intento de comprender ciertas preguntas que los economistas tratan de explicar mediante el cálculo de curvas de oferta y demanda, lo cual determinó una menor impor-

tancia para los conceptos económicos y un mayor uso de los hallazgos de la psicología moderna, de la sociología y de la antropología (Kotler, 1984) en el entendimiento del modo de operar de la mentalidad del consumidor y del cómo se han de desenvolver, en su medio, las pautas del comportamiento social y la forma en que los elementos sociales encauzan el comportamiento del consumidor en función del rol y su estereotipo de conducta. A partir de ello también se establecieron vínculos con la estadística (Horsky y Sen, 1980) en función de otorgar en su enseñanza y aplicación el componente explicativo y lógico, casi predictivo de las acciones del mercadeo. Sin este componente el área estaría desprovista de la posibilidad del cálculo.

Las escuelas del comportamiento del consumidor, activista y de macromercadeo (Sheth et al., 1988), recogen la influencia del interés comportamental, social y psicológico en el pensamiento de mercadeo. Estas perspectivas le dan un vuelco significativo a la disciplina mediante el vínculo de la sociología, la antropología, la historia, la psicología y la lingüística como ciencias sociales y humanas que facilitan en el pensar y el hacer del mercadeo tomar distancia de aquel *Homo economicus* que busca asignar sus ingresos para la satisfacción de sus necesidades y dirigirse hacia la comprensión de un *Homo sapiens-demens* (Morin, 1998 y 2000) filial y grupal que se construye en la medida en que interactúa, hombre de contradicciones y paradojas.

Esto quiere decir que si bien el pensamiento del mercadeo, su *operacionalización* y enseñanza han estado atravesados por la lógica de la escuela dominante de la dirección

(Cuadro 2) (Sheth et al. 1988), más que por las escuelas que permiten visualizar la ruptura; también no ha de desconocerse la contribución que la escuela de comportamiento del consumidor ha logrado en la valoración que ha adquirido la disciplina del mercadeo (Sheth et al., 1988; Sheth y Sisodia, 2006).

Por lo tanto, se vienen redibujando espacios de diálogo y construcción en la disciplina hacia perspectivas diferentes que generan postulados alternos y que reconocen que el consumo, más allá de responder a criterios de capacidad o ingreso, responde a criterios del orden de lo cultural, social, humano y como tal a un neorden interdisciplinar.

Con ello la antropología —y específicamente la antropología cultural (Desjeux, 1987) y del consumo—, desde la óptica empresarial, comienza a ser tomada como un moderno e

inédito campo de aplicación orientado a los negocios, sobre todo a la práctica mercadológica en la comprensión del consumidor y los efectos que como ser social tiene implícitos, al usar la investigación etnográfica (Desjeux, 1997; Páramo, 2000 y 2005; Grafton-Small, 2001) por la búsqueda del sentido y para esta, ya no desde una visión unilateral, sino dialéctica, es decir, entre organización y cultura.

Una mayor comprensión de la etnografía es posible a través del entendimiento de la antropología, de la cual la etnografía es una de las ramas o prácticas de estudio. La antropología es el estudio del hombre, en el pasado y el presente. Existen básicamente tres líneas de estudio: la primera es la antropología biológica, preocupada por el físico humano, como un ser biológico y precursor evolutivo; la segunda, y tal vez la más conocida, es la antropología general, enfocada en el hombre

Cuadro 2
Valoración de las escuelas de pensamiento en mercadeo

Criterio	Escuelas de pensamiento											
	Producto	Defun- ciones	Geográ- fica	Institucio- nal	Funcio- nalista	Dirección	Consumi- dor	Activista	Macro- merca- deo	Dinámica organiza- cional	Sistemas	Intercam- bio social
Estructura	3	5	7	7	7	8	8	5	4	8	5	8
Especificación	4	3	6	7	7	7	8	5	4	8	8	4
Contraste	3	7	7	4	2	8	6	4	6	4	6	5
Apoyo empírico	6	7	7	5	3	9	8	7	6	3	5	5
Riqueza	8	4	4	5	8	9	9	5	7	5	8	9
Simplicidad	8	7	7	8	2	9	8	6	4	4	8	9
Total	32	38	38	36	29	50	47	32	31	32	40	40

Nota: puntuaciones de 1=mala y 10=excelente.

Fuente: Sheth et al. (1988, pp. 19-22).

en el tiempo, a través de momentos, restos de casas, documentos, armas, artes, en resumen, de vestigios que muestran los caminos de las civilizaciones y su lugar en la historia, y la tercera es la antropología social, cultural y etnológica, que es el estudio del hombre como productor y transformador de la naturaleza. Según DaMatta (1993), es el estudio de la visión del hombre como miembro de una sociedad y de un sistema de valores, teniendo como idea que la sociedad es un conjunto de acciones emitidas de conformidad con los preceptos que ella misma creó.

Estos elementos permiten entrever cómo se ha tejido el concepto del *etnomarketing* (Dortier, 1990), que vincula la etnografía y sus contribuciones al mercadeo y su práctica. Todo ello implica técnicas y diseños metodológicos de la investigación cualitativa como lo son: entrevistas cualitativas de profundidad y focales, observación participante y no participante, así como grabaciones y videos que registran a los consumidores e intermediarios (incluso a las familias) en sus comportamientos naturales, y de este modo ayudan a las organizaciones a darle respuesta a su amplia gama de problemas y preguntas relacionadas con el consumo.

Todo ello puede ser transformado en acciones mercadológicas, como lo son la implementación de nuevos usos, empaques, productos, servicios; las construcciones de marca; el direccionamiento de los esfuerzos por la conciencia de marca; la participación en nuevos mercados o ampliación de la participación en los existentes; la diversificación de canales de distribución; las modificaciones de los códigos, signos y símbolos de co-

municación, entre otras tantas decisiones de mercadeo.

El aporte interesante del uso de la etnografía está ligado al análisis del consumidor, al entenderlo como un individuo inserto dentro de una realidad social que vive bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores del mercado, a la gerencia de mercadeo y, en general, a la organización cómo sus productos y servicios están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades.

Con todo ello es posible entrever que el fenómeno de la interdisciplinariedad se constituye en un elemento largamente estudiado y analizado, no sólo dentro del marco de las ciencias sociales durante los últimos años —las que, en su discurso, afirman este carácter como algo asumido por la familia epistemológica que componen—, sino también como una búsqueda que el mercadeo ha hecho para sí. La aparición de las ciencias sociales, como ciencias con objeto y método de estudio, que ocurre en un momento histórico en el que los individuos buscaban interpretar, explicar y, sobre todo, dar respuesta a los problemas que se presentaban en su entorno sociocultural, se transfiere a la disciplina del mercadeo.

Puede observarse, entonces, que los enfoques interdisciplinarios son una necesidad inherente al desarrollo científico e intelectual. La exigencia de la interdisciplinariedad emana de la necesidad de la coherencia del saber y de la existencia de problemas tratados por más de una disciplina, así como de la urgencia de enfocar un problema desde diferentes áreas

del conocimiento para lograr su mejor comprensión. Dicho enfoque se ha impuesto en todas las actividades en las que un proyecto de gran tamaño exige que se considere un abanico muy amplio de elementos de juicio, proporcionados por competencias, a veces, muy especializadas.

Es posible delinear la noción de interdisciplinariedad en el marco de las ciencias sociales como un proceso de establecimiento de vínculos entre disciplinas o campos de conocimiento en función de un problema compartido, bajo la condición de que exista una plataforma conceptual o terminológica común. Con ello el proceso tributa de manera general a la integración sistemática de una serie de contenidos y métodos disciplinares, a una mejor comprensión de la realidad, así como a un enriquecimiento de la investigación disciplinaria.

Sin embargo, esta colección de saberes corre el riesgo de continuar anclada en su construcción y utilización como herramienta para unos fines determinados con un agravante aún peor: la capacidad de maniqueísmo que otorga el conocimiento y que sólo se verá moderada por el azar de las determinaciones éticas de quienes la practican y del bien pensar del que cada uno tiene uso, más allá de los movimientos que implican las exigencias que se generen desde la responsabilidad social empresarial y la sociedad civil.

3. Contribuciones de la etnografía al mercadeo

Para ilustrar las fortalezas y potencialidades del *etnomarketing* se exponen, de manera su-

cinta, dos casos de aplicación de la etnografía en el ámbito del mercadeo.

3.1 Intel: comprendiendo a los europeos

En 1999, el grupo de desarrollo de Intel solicitó a la People and Practices Research, bajo la dirección de la antropóloga Genevieve Bell (directora of Intel's User Experience Group), realizar una investigación entre los consumidores europeos para determinar las características de la vida doméstica que fueran relevantes para la creación y diseño de productos y servicios informáticos.

Según Bell (2001), la investigación etnográfica fue desarrollada en cinco países europeos: Alemania, Francia, Inglaterra, Escocia y España. En estos países, fueron visitados 45 hogares en pequeñas, medianas y grandes ciudades, para entender cómo las personas ocupan sus espacios domésticos y cómo estos espacios encajaban con la comunidad en general, sin olvidarse de observar cuáles eran las tecnologías presentes en estos espacios y cómo se usaban. En total, fueron entrevistadas más de 100 personas, tomadas más de 8.000 fotos digitales y recogidos diversos materiales para análisis (periódicos, catálogos, propagandas, entre otros).

Durante más de seis años, las técnicas de investigación etnográficas han influido en el desarrollo de la innovación de tecnologías en Intel; por eso la empresa creó el grupo de investigación People and Practices Research, formado por varios científicos sociales, diseñadores y desarrolladores, que viene dirigiendo trabajos de investigación

en Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina.

En el caso de estudio coordinado por Bell, fueron determinados cuatro puntos críticos del dominio cultural europeo: (1) convivencia (o unión), (2) experiencia con los medios de comunicación, (3) modelos de consumo y (4) vida fuera del hogar.

La *convivencia* fue significativa en toda la investigación. En el uso del espacio doméstico se verificó una enorme necesidad de “estar juntos”, o sea, los grupos familiares sentían la necesidad de realizar las mismas actividades, juntos y en el mismo espacio, incluso ver la televisión, actividad que es considerada por los estadounidenses como una experiencia individual, para los europeos es una actividad realizada en grupo.

Lo que representa la familia y la comunidad es extremadamente importante para los europeos. Los entrevistados hablaron sobre sus relaciones en el trabajo, sobre los tipos de relaciones que ellos tenían, los lugares que frecuentaban y qué tipo de eventos eran emocionalmente importantes para ellos. Los modelos presentados por ellos posibilitaron comprender cómo era el proceso para ordenar o ubicar los espacios, qué tipo de actividades eran realizadas en esos espacios y con quiénes se desarrollaban estas actividades.

La *experiencia con los medios de comunicación* para los europeos, según Bell, se caracteriza por ejecutar una infinidad de actividades del ocio: pintan, diseñan, tocan instrumentos musicales y participan de diversas maneras en la producción artística en su país.

Sus experiencias con los medios de comunicación son intensas, incluso porque esto es muy incentivado por los gobiernos locales. En la televisión predominan los programas educativos y culturales. Muchos de los canales de televisión estatal europea están entre los canales más vistos.

Bell presentó el caso de Mirabella, una jornalera de una pequeña ciudad costera de Francia, donde vive y sustenta a sus tres hijos. Anteriormente ella poseía televisión, pero decidió cancelar la suscripción cuando percibió que dos de sus hijos estaban pasando mucho tiempo frente a la televisión y estaban dejando de hacer sus deberes. Ahora, en las tardes, ella y sus hijos se juntan en la cama para ver un video, que no tiene ninguna interrupción, puesto que no exhibe comerciales.

Los países estudiados poseen una infinidad de tipos de revistas, periódicos, catálogos, guías de televisión y listas de precios. Estos países tienen una diversidad enorme de información que sus habitantes pueden consultar de acuerdo con sus deseos. Bell afirma que, no obstante esta situación, muchos londinenses leen más de un tipo de periódico por día.

Modelos de consumo. Cuando estos europeos iban de compras, Bell y sus colaboradores percibían que esta actividad era realmente una parte importante del día a día. En Estados Unidos, los supermercados funcionan 24 horas; en cambio, en los países europeos funcionan apenas durante el día, las personas pueden hacer pequeñas y constantes compras diarias y la relación entre compradores y mercaderes es de lealtad, confianza y familiaridad. Este ejemplo de *hábito de consumo*

se da por causa de la importancia que se da a la preparación de los alimentos y a la preferencia por alimentos frescos, al contrario de Estados Unidos, donde consumen muchos alimentos precocidos.

Por otra parte, esta situación altera incluso la apropiación del espacio doméstico. Mientras que en Estados Unidos la cocina, además de ser el lugar de preparación de los alimentos, sirve también como medio para la socialización, en algunos países europeos, la cocina es solamente para la preparación, lo que altera así los conceptos arquitectónicos. Casi en la totalidad de Europa el espacio doméstico es muy limitado, lo que estaría promoviendo un intenso uso de los medios y espacios colectivos para el desarrollo de las interacciones sociales.

La *vida fuera del hogar* está marcada por la socialización en los jardines, parques, cafés, mercados, tabernas, clubs o bares. Ellos socializan en calles, avenidas y centros comerciales. Fuera de sus hogares ellos leen, conversan, juegan, practican deportes, admiran arte, crean arte, comen, beben, ven televisión, bailan, polemizan, nadan, caminan y se divierten. Bell afirma que muchas actividades sorprenden al europeo al verificar que varias de ellas son ejecutadas por los estadounidenses en casa.

Este estudio realizado por Intel ayudó a los estadounidenses a entender que no existe una “Europa”, puesto que está formada por varias culturas diferentes y tradiciones nacionales. Esto tiene serias implicaciones en las estrategias de mercadeo, en el desarrollo de productos y en el diseño de Intel, al entender

qué es lo que funciona en un lugar de Europa, que no va a funcionar necesariamente en otro.

La razón principal de este estudio estaba centrada en la creación de utensilios de cocina computarizados. El estudio coordinado por Bell presentó las bases de la organización social y del espacio doméstico para la empresa, lo que permitió crear equipos adecuados para el tamaño y uso de las cocinas en los diferentes países europeos. Bell afirma que la práctica de este tipo de investigación no es rápida ni es fácil, pero cuando se convierte en la apropiación correcta de la información obtenida en la investigación, puede generar buenos resultados en los negocios, tornando global la tecnología disponible, mas respetando y adaptándose a las culturas locales. Este estudio ayudó a entender que las nociones del tiempo y del espacio son distintas para cada sociedad, así como para cada grupo social dentro de una misma sociedad.

3.2 Uso social de los comerciales publicitarios en Inglaterra

Para Ritson y Elliott (1999), las investigaciones sobre el consumidor han fallado en explicar la importancia sociocultural del acto de consumir, aún más en intentar explorar el fenómeno asociado con los comerciales y las prácticas de interacción social. Para ellos, esto ha ocurrido por varios factores:

- La gran influencia que tienen los métodos de investigación psicológica sobre la investigación del consumidor, donde el análisis generado se enfoca solamente en el individuo.

- En el estudio del comportamiento del consumidor, sólo se relaciona cómo y quién usa determinado producto. Por lo tanto, el análisis sobre su influencia se centra en los estudios en el proceso de decisión de compra y procura entender cómo una determinada actividad o estrategia publicitaria conlleva la preferencia de un producto.
- Por lo anterior, los investigadores orientan sus esfuerzos al estudio de los mensajes existentes en los comerciales publicitarios y a verificar si los observadores los reciben correctamente.
- Existe un “problema” epistemológico, donde una investigación sería elaborada siguiendo preceptos positivistas, sofistas o un empirismo lógico, lo que sugiere una preexistencia de una realidad.
- Los estudios experimentales de los laboratorios utilizan una “metodología individualista” que deja de lado el contexto social en que el consumidor está inmerso, sin por ello desconocer que en los últimos años el uso de la etnografía en las investigaciones del consumidor estaría permitiendo entender su comportamiento dentro de un contexto social.

En el artículo de Ritson y Elliott (1999), los autores decidieron usar la etnografía para comprender cómo los comerciales publicitarios transmitidos por televisión han sido apropiados socialmente. Como objeto de estudio, decidieron tomar a los adolescentes, pues estos han demostrado, particularmente,

un gran uso social de una amplia variedad de medios de comunicación popular.

El estudio se realizó en seis escuelas en el noreste de Inglaterra, donde Ritson actuó, durante seis semanas en cada escuela, como docente voluntario del área de medios de comunicación. La decisión para introducirse en estos grupos de adolescentes como profesor obedeció a entender que la observación sin un contacto diario, sin ningún tipo de relación con el entorno en el que están estos jóvenes, causa gran resistencia. Siendo profesor, la resistencia desaparece rápidamente y el investigador puede transitar “invisible” por el grupo estudiado.

Durante la investigación, Ritson encontró la presencia de una “base de comerciales publicitarios” en el discurso y la interacción social de los adolescentes. Esta base iba desde las mímicas, los *jingles* o las frases de los anuncios. Esto era observado durante breves momentos en el transcurso de las conversaciones o incluso llegaba a convertirse en el principal tema de las ruedas de conversación.

Los comerciales publicitarios se convierten para estos jóvenes ingleses en algo tan importante como la música, las películas o los programas de televisión. En sus hogares, al ver la televisión, ellos prestan atención a los comerciales, porque estos son temas de referencia en su círculo de amigos. Para estos jóvenes, los comerciales dejan de ser absorbidos indirectamente y toman importancia, se tornan mecanismos para el intercambio social, los informantes describen la necesi-

dad de conocer los anuncios “para no estar al margen de las conversaciones”.

Estos mensajes se convierten en un mecanismo de control de las relaciones sociales entre estos jóvenes. Si los jóvenes conocen el comercial, poseen un conocimiento simbólico para hacer parte de los grupos, mientras que quienes no los han visto son, potencialmente, excluidos del grupo. Lógicamente para esto es necesario que el observador comprenda el mensaje que se transmite y su significado, porque de lo contrario puede ser víctima de burlas que son rituales de interacción.

Un ejemplo es el comercial del refresco de naranja Tango. En este comercial humorado, el bebedor es sorprendido por un enorme, obeso y pelado hombre pintado de color naranja de la cabeza a los pies. Esperando transmitir que este refresco tiene un sabor sorprendente, este “enorme hombre naranja” corre hacia el bebedor de Tango y le da una fuerte bofetada antes de desaparecer. Esta acción física se ha vuelto usual en los descansos de clases, en los patios y corredores de las escuelas, y así, cuando el joven es sorprendido por una fuerte cachetada, el agresor dice: “*You’ve been Tangoed!*”.

Este comercial, según Ritson y Elliott, se ha convertido en una representación simbólica física de la necesidad de mantenerse actualizado sobre las campañas publicitarias, ya que las víctimas de las acciones eran precisamente aquellas que no habían visto el comercial. Finalmente, este comercial fue prohibido por la Comisión Británica de Televisión Independiente (Independent Television Commission,

de la British Government Agency), debido a que los niños de toda Inglaterra estaban reenunciando el comercial.

Otro ejemplo citado por Ritson y Elliott es el del chocolate de marca Dime Bar. Describen que durante las conversaciones de los jóvenes, cuando se hace una broma, si alguien no entiende, los otros empiezan a gritar: “*Dime Bar! Dime Bar!*”, que significa que lo están llamando tonto o idiota. Este sería un ritual, ligado al comercial, que tiene por finalidad aislar a los miembros del grupo que no pueden entender el significado de una interpretación comunitaria.

Estos dos ejemplos permiten observar cómo funciona la migración del texto publicitario a la vida cotidiana de un grupo social y de la absorción de este como mecanismo de agregación.

Este tipo de investigación es importante para las empresas, puesto que presenta cuál está siendo la reacción social del público a un comercial publicitario. Por ejemplo, si se profundiza en el análisis del caso del refresco Tango, es posible concluir que después de la propagación de la publicidad citada por Ritson y Elliott, probablemente se constataría que el consumo de gaseosas cayó en el grupo de edad que fue estudiado, ya que sólo el consumo de Tango podría motivarse en esta etapa de la comunicación e impacto de los mensajes. Mientras que el comercial ha tenido éxito en la difusión de la marca, no ha generado el mismo resultado positivo, debido a la forma negativa en que fue apropiado y resignificado socialmente.

Conclusiones

El consumidor actual, antes que nada, es un individuo inserto en una sociedad que se torna más compleja, al surgir la maquinización en la Revolución Industrial, la división social del trabajo, el aumento de la producción, el consumo y el rápido crecimiento urbano. En este escenario, donde existen múltiples instituciones y organizaciones, se da la posibilidad de que el individuo cree una cartografía propia, o sea, una individualización, que crea para sí una protección individual y la construcción de una identidad. Según Gilberto Velho (1997), esta creación de identidad es realizada dentro de un contexto en el que las diferentes esferas de la vida social se relacionan, se interpenetran y se combinan.

Es decir, el consumo de un producto X o Y puede estar determinado por las experiencias de la vida de la persona (su proyecto individual). Sin embargo, es posible encontrar grupos de personas con un proyecto social que abarca, sintetiza e incorpora diferentes proyectos individuales, esto depende de las percepciones y vivencias de los intereses comunes, o sea, clases sociales, grupos étnicos, grupos de estatus, religión, vecindario, ocupación, entre otros.

En este escenario, la etnografía proporciona una visión no fragmentada de la relación consumidor-consumo/objeto-sociedad, que en el mundo organizacional se establece como una importante herramienta de análisis de los procesos de compra y uso y que permite conocer las diversas relaciones y configuraciones que los individuos disponen en

la sociedad. Al analizar el consumo de un determinado producto, se develan las experiencias de vida que se generan y se encuentran elementos en común dentro del grupo de consumidores. Estos proyectos constituyen una dimensión de cultura, ya que traen consigo una expresión simbólica y existe un universo de representaciones inseparables de la práctica social.

La producción simbólica crea contornos de un grupo social o de una determinada empresa (Velho, 1997); en otras palabras, un grupo de consumidores. Sería preciso, por lo tanto, entender la cultura como un código o sistema de comunicación, un repertorio de hábitos y costumbres flexibles y en constante cambio. La cultura sería un factor a través del cual la vida social procesa y sería observable por medio de prácticas y símbolos que establecen fronteras culturales entre los grupos o individuos.

En la compra y uso de un producto o marca, la persona está buscando para sí una representación que pretende demostrar para sus grupos de referencia y para la sociedad en su conjunto. Esto puede suceder con cualquier tipo de producto, desde un jabón en polvo hasta los automóviles deportivos.

Todo lo expuesto como evidencia elemental obliga a recurrir a la fenomenología, así como a la dialéctica, a la antropología, a la lingüística, a la psicología, al psicoanálisis, a la historia y a la economía. Sólo el retorno a los fundamentos específicos del estudio del hombre por el hombre puede conducir a un

mínimo de respeto por la naturaleza propia de los hechos observados.

“La interdisciplinariedad es fundamentalmente un proceso y una filosofía de trabajo que se pone en acción a la hora de enfrentarse a los problemas y cuestiones que preocupan a nuestra sociedad” (Torres, 1998, p. 67). La interdisciplinariedad es un objetivo nunca alcanzado por completo, de ahí que deba ser permanentemente buscado. No sólo es un planteamiento teórico, es ante todo una práctica que toca con la dimensión ontológica del sujeto cognoscente, en la cual el fuerte peso de la cultura del positivismo (Torres, 1998) pasa cuenta de cobro.

Esta perspectiva permite descubrir que todo aquello que en el mercadeo se tenía como normal en su trasegar pasa a ser analizado como un hecho cultural dentro de un grupo dado. De ahí la necesidad de una formación antropológica y sociológica para quien se desenvuelva en las actividades del mercadeo, pero evitando compartimentar la unidad del ser humano y respetando la alteridad y la contingencia como elementos esenciales en la variación cultural, es decir, un pensamiento más totalizante en el cual se reconozca y se comprendan una humanidad plural en cuanto a la diferencia, pero igual en la dignidad.

Lista de referencias

- Bell, G. (2001). Looking across the Atlantic: Using ethnographic methods to make sense of Europe. *Intel Technology Journal*. Recuperado el 17 de agosto de 2008, de http://download.intel.com/technology/itj/q32001/pdf/art_1.pdf.
- Borden, N. H. (1964, septiembre). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Bourdieu, P. (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.
- Burke, P. (1993). *La revolución historiográfica francesa: la Escuela de los Anales, 1929-1989*. Barcelona: Gedisa.
- DaMatta, R. (1993). *Relativizando: uma introdução à antropologia social* (4ª ed.). Río de Janeiro: Rocco.
- Dean, J. (1951). *Managerial economics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Desjeux, D. (1987). Le marketing et le management sont-ils les stades supêmes de l'anthropologie? *Bulletin de l'AFa (Association Française d'Anthropologie)*, (26/27), 5-15. Recuperado el 17 de abril de 2009, de <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=460>.
- (1997). L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation: entre fertilisation croisée et purification scientifique. *Revue UTINAM* (21-22), 111-147. Recuperado el 17 de marzo de 2007, de <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=386>.
- Dortier, J. F. (1990). L'ethnomarketing: un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. Interview de D. Desjeux. *Sciences Humaines* (1), 38-40. Recuperado el 17 de abril de 2009, de <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=384>

- Duque Hoyos, R. (2006). Disciplinarietà, interdisciplinarietà y transdisciplinarietà: vínculos y límites. *Escritos*, 14 (32), 94-125.
- Eguarte, S. E. (1990). *Seminario interdisciplinario de cultura urbana*. México: DEAS-INAH.
- Fourez, G. (1994). *La construcción del conocimiento científico*. Madrid: Lincea.
- Grafton-Small, R. (2001). Marketing or the anthropology of consumption. *European Journal of Marketing*, 21 (9) 66-71.
- Grönross, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hauser, J. R. (1984). Pricing theory and the role of marketing science. *Journal of Business*, 57 (1, parte 2), S65-S71.
- Horsky, D. and Sen, S. K. (1980). Interfaces between marketing and economics: An overview. *Journal of Business*, 53 (3, parte 2), S5-S12.
- Kotler, P. (1984). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Margarit, R. M. y Prada, G. (1998, julio-diciembre). Contribuciones a la discusión sobre el concepto de interdisciplinarietà en las ciencias sociales. *Repertorio Americano. Nueva época*. (6), 62-68.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Michel, H. (1996). *La barbarie*. Madrid: Caparros.
- Morin, E. (1990). *Sur l'interdisciplinarietà*. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique Interdisciplinarietà.
- (1998). *Amor, poesía, sabiduría*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- (2000). *El paradigma perdido: ensayo de bioantropología*. Madrid: Kairós.
- Nagle, T. (1984). Economic foundations for pricing. *Journal of Business*, 57 (1, parte 2), S3-S26.
- Páramo Morales, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1 (1), 1-23. Recuperado el 19 de agosto de 2006, de http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art5_c.pdf.
- (2005). Ethnomarketing: The cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión* (18), 177-206.
- (2003). El marketing y el modelo de las 4 p's: una revisión crítica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 9 (25), 129-139.
- Pardinas, F. (1996). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Ritson, M. and Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-277.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. New York: M. E. Sharpe.

- Sheth, J. N., Gardner, D. M. and Garret, D. E. (1988).
Marketing theory: Evolution and evaluation.
New York: Jhon Wiley & Sons.
- Toro Jaramillo, I. D. y Parra Ramírez, R. D. (2006).
Método y conocimiento: metodología de la investigación. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Torres Santomé, J. (1998). *Globalización e interdisciplinariedad: el curriculum integrado*. Madrid: Morata.
- Velho, G. (1997). *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Río de Janeiro: Jorge Zahar.

