

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

¿Tiene un minuto para hablar de Amway? Una guía espiritual en el capitalismo soft

Fabián David Páez López

Director: Jairo Clavijo

Trabajo de grado presentado para optar por el título de antropólogo.

Bogotá. Febrero de 2016.

Agradecimientos

Debo agradecer a mi familia por su apoyo incondicional durante todos los momentos de mi vida. Gracias a su patrocinio, también incondicional, pude formarme en como antropólogo y hacer esta investigación. Especialmente, gracias a mi abuelita, mi papá y mi hermana; también a mis tíos, que me han apoyado siempre.

Al director de esta investigación, Jairo Clavijo, debo darle también las gracias por guiarme en todos los momentos para hacer este trabajo y por instruirme durante toda la carrera. Sin su ayuda no hubiera sido posible desarrollar un trabajo de este tipo y con estos referentes teóricos.

Agradezco a la gente que me invitó a Amway y que si interesaron por ayudarme en esta investigación.

Finalmente, debo dar las gracias también a mis amigos de carrera; a mis amigos de los equipos de fútbol de la universidad y de la facultad; y a mis compañeros de trabajo, que me ayudaron con el texto y me apoyaron abriéndome los espacios que necesité para combinar mi trabajo de periodista con la escritura de este texto. Todo esto fue posible gracias a la Pontificia Universidad Javeriana; la institución donde me formé, jugué fútbol e hice a mis mejores amigos. Gracias.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| Introducción: Lecciones de negocios con Will Smith y El Lobo de Wall Street..... | 4 |
| Marco teórico: ¿Es que mi plata no vale? | 15 |
| Breve introducción a la compañía: La ética protestante y el espíritu de Amway | 38 |
| Metodología: ¿Tiene un minuto para hablar de Amway? | 46 |
| Trabajo de campo y técnicas de recolección de información | 51 |
| Análisis bibliográfico..... | 52 |
| Registro de información en condición de observador participante | 53 |
| Análisis de frecuencia estadística de nociones e identificación de nodos..... | 54 |
| Análisis de datos..... | 55 |
| Tabla de agrupación de datos por categorías de análisis | 55 |
| Los <i>habitus</i> y rituales en Amway: Coronas, Diamantes y ¿cuernos de rinoceronte?..... | 58 |
| Análisis de los capitales en Amway: El lado oscuro y el lado luminoso de La Fuerza..... | 71 |
| De los capitales Materiales a los capitales espirituales | 73 |
| Riqueza..... | 73 |
| Prestigio | 74 |
| Disciplina..... | 75 |
| Formación..... | 78 |
| Trabajo..... | 81 |
| Individualidad | 83 |
| Familia..... | 83 |
| Realización..... | 85 |
| Cuidado | 86 |
| Disfrute..... | 87 |
| Creencia | 88 |
| Consumo responsable | 89 |
| Ayuda..... | 90 |
| Éxito | 91 |
| Libertad | 93 |
| Felicidad..... | 94 |
| De lo material a lo espiritual | 94 |
| Consideraciones finales: Darth Vader como sujeto ideológico del capitalismo global..... | 97 |
| Trabajos citados | 104 |

Anexos106
Cuadro estado del arte.....106
Pantallazo sistematización en plataforma NVivo.....111

INTRODUCCIÓN: LECCIONES DE NEGOCIOS CON WILL SMITH Y EL LOBO DE WALL STREET

En una de las escenas memorables de la película *The Wolf of Wall Street*, de Martin Scorsese, el personaje que interpreta Mathiew McConaeghey introduce al neófito Jordan Belfort (interpretado por Leonardo Di Caprio) al negocio de corredor de bolsa en Wall Street. Sucede durante una pintoresca conversación en un restaurante donde el empleador le ofrece a su nuevo pupilo dos claves infalibles para alcanzar el *éxito* en el negocio. La primera, es que debe masturbarse dos veces al día para mantener la calma; con la práctica, dice, lo logrará hacer pensando en dinero. La segunda, es consumir cocaína.

Cuando McConaughy explica cómo funciona el negocio, representa la caricatura macabra del buen capitalista, a quien nada ni nadie se le interpone en su interés de acaudalar una gran fortuna; ningún argumento moral que se le interponga más allá del principio fundamental del campo económico: *negocios son negocios*. Pero el asunto de representar al capitalista como un fanático atrapado en su egotismo a corto plazo se vuelve más complejo en las formas modernas del capitalismo.

Max Weber y Walter Benjamin ya habían enunciado puntos cruciales al hablar del carácter religioso del capitalismo: para Benjamín, un verdadero capitalista no es un egotista hedonista, sino alguien que está entregado fanáticamente en la tarea de multiplicar su riqueza haciendo caso omiso de cosas como su salud, su felicidad, o la prosperidad de su familia (citado en Zizek, 2014, pág. 153); Weber (2004), por su parte, trató de determinar la influencia de ciertos ideales religiosos en la formación de una mentalidad económica; un *ethos* que conectaba la ética económica y la ética racional del protestantismo ascético. Pero volvamos, por ahora, a la escena de *The Wolf of Wall Street*.

Mientras que el joven Belfort recibe una lección de negocios, trata de ser benevolente y dice a su mentor que hacer que los clientes también ganen dinero puede resultar en un negocio provechoso para todos. La respuesta del mentor es fría e irrefutable: “No... Que los clientes se jodan”, el único objetivo que debe tener es llevar dinero del bolsillo del cliente al suyo, no hay que dejar que el otro gane dinero real. McConaughy, aconseja romper con el pensamiento del provecho

mutuo y remplazarlo por un hedonismo puro: masturbarse, consumir droga, aprovecharse de sus clientes y exprimirles hasta la última gota de dinero.

Esta historia de la película de Scorsese no es una patente ficcional del mundo cinematográfico. Por el contrario, está basada en la historia real del corredor de bolsa Jordan Belfort, quien amasó una gran fortuna y luego tuvo que pasar varios años en prisión por sus prácticas delictivas. Por cierto, ahora, paradójicamente, el Belfort real está libre de nuevo y da conferencias por el mundo de cómo tener *éxito*.

La pregunta que nos hacemos acá es: ¿Es la del *El Lobo de Wall Street* la imagen real y perversa del capitalista moderno? Lo que aparece en esta magistral película de Scorsese es la imagen real del “buen” capitalista fanático: perverso, individualista, que va por el capital sin escrúpulo alguno, transgrediendo cualquier valor moral que se pueda interponer entre él y la ganancia desmesurada.

Pero contraria a esa imagen, las formas mediante las cuales se desenvuelve el capital, hoy, están vestidas de una especie de capa protectora: el interés hedonista “puro” no se manifiesta de la manera cruda como se retrata en la historia cinematográfica de Belfort. La regla por antonomasia del campo económico “negocios son negocios” se encuentra hoy en día bajo una barrera protectora cada vez más impenetrable. En una empresa como la que abordaremos en esta investigación, el mentor de un nuevo negociante de ninguna forma respondería como respondió McConaughey. Aunque compartan el interés por la acumulación de ganancia individual y aunque el mercado sea especulativo y las oportunidades de ganancia puedan ser reales o no, lo que responderían en una empresa como la que constituye nuestro objeto de estudio sería algo así como: *te ayudaremos a que ayudes*¹.

Desde luego, el enfoque antropológico debe ser claro al respecto: lo que en apariencia son negocios, no son solo negocios. Tomemos otro filme ilustrativo para introducirnos en este postulado: *The Pursuit of Happyness* (*En Busca de la Felicidad*, en su traducción latina), la película protagonizada por Will Smith que recrea la vida del ahora multimillonario corredor de seguros Chris Gardner en su camino hacia lo que decidieron llamar “la felicidad”. En la cinta, Will Smith tiene la posibilidad de ocupar un puesto como corredor de seguros y para ello tiene

¹ De hecho, esta es una de las frases que se repiten reiteradamente en Amway y que se pudieron sistematizar en el trabajo de campo.

que atravesar un periodo de prueba no remunerado durante el cual se tiene que enfrentar con situaciones liminales de pobreza económica, con desavenencias, una tras otra: es abandonado por su mujer, es corrido de su apartamento, es víctima del robo de una máquina que es su único sustento de dinero, y hasta pierde un zapato; mientras eso pasa, también debe proteger y dedicarle tiempo a su pequeño hijo, con él, duerme una noche en el baño de una estación de tren y algunas otras lo tiene que llevar a un hogar para desamparados. Durante ese proceso, tiene una conversación con su hijo y le responde a él lo que en realidad se quiere responder a sí mismo, el típico discurso de las oportunidades individuales ilimitadas: lucha por tus sueños, no dejes que nadie se interponga en ellos ni que te diga que no puedes hacerlo, etc. Por supuesto, al final de la historia, se queda con el puesto por el que competía entre cientos de aspirantes y se convierte en el hombre que conocemos hoy.

Frases como la que dice Will Smith a su hijo, del tipo “no dejes que otros te trunquen los sueños...etc., se han convertido en la cita cliché de quienes comulgan con la idea del emprendimiento. La duda que nos surge después de haber hablado de estos dos ejemplos es ¿por qué Will Smith no recibe concejos similares a los que recibe Leonardo DiCaprio en *El Lobo de Wall Street*? ¿Por qué reacciona con trabajo e insistencia a toda la mierda por la que tiene que atravesar y no explota en el camino? La película termina cuando el protagonista que atraviesa sus circunstancias de manera heroica se queda con el cargo y la apuntalan con una reseña de los millones de Gardner, entonces, ¿consiguió la felicidad o tan solo se aseguró un enorme capital económico? ¿Qué está en medio del camino de Will Smith hacia la felicidad?

El filósofo esloveno Slavoj Zizek (2014) ha hablado de un tema que encaja acá como una homología perfecta. Cuando dice que si el sociólogo Max Weber estuviera vivo hoy, definitivamente habría escrito un volumen complementario a su texto fundacional *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1904), titulado *La ética taoísta y el espíritu del capitalismo global* (2014, pág. 66) podríamos pensar que está hablando de un proceso similar al que nos refleja la historia de Chris Gardner ¿no es el mismo camino que él tuvo que atravesar hacia la felicidad, comparable con la vía hacia la iluminación de los budistas occidentales, en donde el nirvana es la felicidad que se alcanza, pero solo con la condición de cumplir ciertos principios éticos? La iluminación, desde luego, viene acompañada de fortuna económica. Más adelante volveremos sobre este ejemplo.

Esta investigación se inscribe, en primera instancia, dentro de un campo cercano al lugar en el que se desenvuelven los dos ejemplos citados anteriormente, el campo empresarial. Entendemos ese campo empresarial, y a la empresa, como la forma principal de organizar las instituciones económicas. El lugar escogido a manera de estudio de caso es una compañía llamada Amway, una multinacional estadounidense con sucursales en más de 80 países que inició operaciones en Colombia en 1996. Si bien esta empresa opera de forma tradicional en cuanto a la producción (es decir, opera a través de fábricas que producen mercancía de ciertas marcas y tienen una infraestructura física con cargos específicos, etc.), su particularidad radica en la forma en que se distribuye la mercancía, se trata de un sistema conocido como multinivel, o en red. ¿En qué consiste? En un principio, funciona a través de la venta directa, es decir, que la compañía no distribuye sus productos en almacenes ni los exhibe, sino que son personas naturales (en el sentido legal del término) las que ofrecen los productos a otra gente.

Si bien esta es la empresa pionera en el sistema, es tan solo una de tantas compañías que lo usan para comercializar sus productos; Herbalife, Avon, Tiens, Oriflame, 4life y Zrii son algunas de las empresas que también se valen de este sistema de ventas y que tienen sucursal en Colombia. Sistema que solo en 2008, en todo el territorio colombiano registró ingresos por \$1,5 billones, y que reúne a más de 830 mil personas dedicadas a esta actividad, de las cuales la mayoría son mujeres².

El sistema, explicado brevemente, funciona de la siguiente forma: después de producir un producto de determinada marca (en este caso, la pionera es Nutrilite), Amway se encarga de hacerlos llegar a los puntos de distribución sin invertir poco o nada de dinero en publicidad tradicional. La apuesta para comercializarlos son los mismos consumidores, quienes obtienen descuentos por recomendarlos a más gente, por venderlos y por recomendar a otros ser consumidores/vendedores. Todo a través de un sofisticado esquema basado en niveles de ganancia. Los que se dedican a vender y reclutar nuevos vendedores se reconocen como “empresarios independientes”, es decir, vendedores que por haber comprado un código de descuento pueden ofrecer los productos y ganar la diferencia de dinero.

Amway empezó a operar en el año 1959. Al principio, únicamente funcionaba vendiendo sus productos como venta directa; un ejemplo conocido de este tipo de negocio son las compañías

² Tatequieto a empresas multinivel. *Elespectador.com* (2012). Tomado de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-360324-tatequieto-empresas-y-negocios-multinivel>

como Yanbal o Avon, cuyos productos se distribuyen a través de un catálogo y suelen ser comercializados por amas de casa o mujeres que venden en sus oficinas o a sus familiares cercanos. El sistema multinivel como el de Amway empezó a generarse para reclutar más vendedores y tuvo como forma de instrucción principal la de la escuela: así, se conformó lo que se conoció como el Instituto de Negocios Amway, que surgió como iniciativa propia de uno de los primeros vendedores (o por lo menos eso cuentan).

Se llama multinivel porque hay diferentes niveles de ganancia. El que asciende en la línea de auspicio empieza a tener un derecho sobre un porcentaje de la ganancia de los demás. Cada persona puede invitar a varias a que se unan bajo su “código”, mientras que ellas van haciendo lo mismo; entre más auspiciados, y auspiciados de auspiciados haya, y mientras que se mantenga un flujo de ventas constante, quienes están arriba recibirán mayor ganancia económica que los de abajo. De ahí que se hable de varios niveles, que en últimas se refieren al nivel de ingreso económico que perciben las personas por lo que venden los miembros de su línea de auspicio.

El hecho de que la empresa, como la perciben los vendedores, no tenga la estructura formal de cargos tradicionales de cualquier compañía, con presidencia, gerencia, etc., y con puestos de trabajo en oficinas con infraestructura física, hace que el bloque de vendedores no necesariamente deba conocerla. Para ellos, la presencia de la compañía es virtual: aunque saben que existe, no la conocen, y podría no interesarles. En Bogotá, y en la mayoría de lugares donde tiene presencia, hay uno o dos puntos de venta que también están abiertos al público, pero que no son centrales para su funcionamiento.

El espacio físico que en realidad agrupa a los vendedores varía y se podría resumir por el hecho de que son charlas conferenciales que instruyen a la gente en el negocio, pero como se mencionó anteriormente, está organizado por un instituto conocido como el INA: Instituto de Negocios Amway. Es a través de esta organización que se propician los encuentros.

En Colombia hay encuentros semanales conocidos como Orientación Empresarial (OE), mensuales conocidos como Seminarios, y convenciones cada cuatro meses que son nacionales y llenan coliseos enteros. Es justo allí donde se escenifican los valores de la compañía, donde se manifiesta la ideología institucional y donde fueron recolectados, en su mayoría, los datos que constituyen el cuerpo de este trabajo.

La pregunta de investigación en la primera fase de este proyecto estaba enfocada en responder cuestiones acerca del estatus laboral que adquieren quienes asisten a estos lugares. Pues, aunque los vendedores utilizan su fuerza de trabajo para una compañía, se auto reconocen como lo dicta la retórica institucional, como “empresarios independientes”. Hemos podido afirmar que esta condición esconde el posicionamiento real de los agentes dentro de la compañía, que en esencia hacen parte de una extensión de la cadena de producción del servicio de venta de la empresa real.

Maurice Godelier establecía una diferenciación conceptual sobre los agentes involucrados en los procesos económicos que puede ser fundamental para aclarar este punto: entre el empresario racional y el trabajador racional. Entendiéndolos, junto con el concepto de consumidor racional, como categorías separadas de agentes económicos que aparecen en el sistema de producción capitalista. El primero –el empresario–, se caracteriza por controlar el uso del capital y los factores de producción de la sociedad, entre ellos el trabajo. El segundo, –el trabajador–, es entendido como un factor de producción que tiene un costo y un rendimiento, el cual solo tiene una posibilidad de uso de su ingreso; transformarlo en bienes de consumo. El análisis de los factores que incrementan la utilidad, es efectuado por los empresarios. Este análisis suele llamarse “dirección científica del trabajo” y según Godelier (1996) “crea el reflejo condicionado más rentable, el autómatas humano productivo, condicionado por el factor psicológico del prestigio y el factor material de la prima”.

Si bien la teoría de Godelier nos remite únicamente a los aspectos económicos de la relación capitalista, acá trataremos de detenernos en algo que tiene relación con eso que él llama el “factor psicológico”, su distinción es precisa para ilustrar la posición de los agentes en las estructuras empresariales tradicionales. Sin duda alguna, bajo ninguna teoría sociológica, sería posible ubicar a los trabajadores de Amway en el polo de los empresarios. Los verdaderos empresarios en Amway están en Estados Unidos, y son los que manejan los hilos de la compañía multinacional, el resto son distribuidores cuyo papel es prestar un servicio. Lo particular de Amway, entendida a través de la distinción de Godelier, es que quienes en su esquema vendrían siendo los trabajadores, ya no tienen un costo porque se consideran a sí mismos como empresarios. La dirección científica del trabajo hecha por los empresarios reales de Amway para incrementar su utilidad fue tan certera que reinventaron el factor material de la prima dada al trabajador por la compañía y la convirtieron en el producto del trabajador mismo, pero aun así mantuvieron el factor del prestigio (sumado a otros valores) con la ubicación de los agentes en distintos niveles.

El trabajador en Amway, al utilizar su ganancia en bienes de consumo y en trabajo, “reinvierte” su dinero y su tiempo en la gran empresa bajo la ilusión de ser empresario de sí mismo. Los niveles del esquema institucional también funcionan como soporte de esa ilusión en tanto que quienes suben de nivel, en alguna forma parecieran controlar el trabajo de quienes están en un nivel inferior.

Sin duda estamos hablando acá de los efectos desarticuladores del capital global sobre las relaciones tradicionales entre empresario y trabajador, que en gran parte operan gracias a la presencia virtual de la empresa; se eliminan las obligaciones legales de los empleadores tradicionales: seguridad social, salario fijo, pensión, salud, etc., a través de la imposición de esa idea del empresario de sí mismo. Una idea que ha sido bien estudiada desde hace tiempo por pensadores de diferentes disciplinas, pero que se ha abordado de manera más abstracta.

Hace más de 30 años Marvin Harris ya se preguntaba por qué la sociedad norteamericana se estaba enfrentando a una pérdida generalizada del orgullo por el lugar de trabajo; por la pérdida de esa vieja costumbre que tenían los trabajadores de mantenerse por muchos años ligados a sus empresas. Se preguntaba también por el hecho de que los trabajadores, al sentirse poco realizados, disminuyen la calidad de su desempeño, en el sector de producción de bienes y servicios. Si bien acá no nos hemos caracterizado por nuestra producción industrial, en el caso específico de Amway en Bogotá, donde hablamos del sector de producción de un servicio, el de distribución de mercancías, los cuestionamientos que se hacía Harris son pertinentes. La respuesta que le da al hecho de que haya un declive en la calidad en este sector es que a medida que este sufre un proceso creciente de industrialización, concreción y burocratización, cada vez son más las organizaciones que empiezan a operar como si se protegiesen detrás de un espejo: “Ellos saben quién es usted; le envían los pedidos; le pasan la factura; le llaman; le amenazan; pero usted no sabe quiénes son ellos” (Harris, 1981). Esa misma relación puede ser aplicada a la relación empleador-empleado que se da en Amway. El empresario real indica, llama, pasa factura, pero el trabajador no sabe quién es él, ni dónde está, ni tiene cómo reclamarle, porque se ha alineado con las formas ideológicas que transmite la misma organización y que dotan de corrección su proceder.

En nuestro caso de investigación, después del trabajo en campo, el enfoque cambió y ya no nos preguntamos por el status laboral, sino por el modo en el que se manifiestan estas inversiones de

las relaciones en las instituciones que manejan el trabajo. La pertinencia del análisis no solo reposa en la visión académica sobre nuestro objeto de estudio como una institución aislada con unas formas particulares, sino que apunta también a ampliar el foco para hablar de un campo social más amplio, el campo de la economía global. Desde luego, partimos de un caso concreto: Amway.

Si bien el concepto de trabajo se volvió marginal, la posición de los trabajadores siguió siendo el objeto de estudio, y en este punto hay que hacer una precisión sobre el caso: acá nos estamos refiriendo a las personas que asisten regularmente a los encuentros de Amway, a quienes han ingresado en el campo instituido. Y ya veremos las implicaciones que tiene el hecho de estar investidos por un campo en el sentido bourdiano. Acá nos referimos a los vendedores regulares y activos de Amway, que confluyen en los *rituales de institución*.

Ahora la pregunta fundamental es el resultado de un hallazgo hecho al abordar las nociones que transmite la institución como nociones capitales: la distinción entre dos tipos fundamentales de nociones cuya naturaleza es opuesta, pero que coexisten en un mismo espacio. Esas nociones capitales que identificamos como complemento al “*negocios son negocios*”, aparecen como un vehículo ideológico. En otras palabras, la guía para el *éxito* que se reparte en Amway no incluye consejos masturbatorios, ni cocaína, ni llenarse los bolsillos sin discriminación alguna, como en *The Wolf of Wall Street*, sino un poderoso cóctel que combina nociones materiales como la de riqueza, con categorías que apuntaban en otra dirección, como la ecología, el consumo responsable, la ayuda, felicidad, trabajo, sueños, etc. ¿Por qué en las nuevas compañías capitalistas aparecen en escena esas nociones espirituales en un ámbito (empresarial) cuyas bases, históricamente, se han construido sobre la relación del intercambio material?

Como ya lo hemos mencionado, para llegar a esto no bastó con la simple participación y observación del campo estudiado. Para romper con el artificialismo sociológico según el cual los hechos sociales pueden ser comprendidos y explicados mediante el simple hecho de la reflexión personal, infundada en la familiaridad obtenida por el conocimiento del campo, fue necesario que partiéramos desde el posicionamiento en una línea teórica, producto del reconocimiento de los avances académicos en las diferentes disciplinas de las ciencias humanas. El punto en el que Marx, Weber y Durkheim coincidían era la necesidad de penetrar en el mundo social como un mundo desconocido. Hecho que se resume en las palabras de Durkheim en *Las reglas del método*

sociológico: “Creemos fecunda la idea de que la vida social debe explicarse, no por la concepción que se hacen los que en ella participan, sino por las causas profundas que escapan a la conciencia” (Citado en: Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1975). Es desde esta posición académica y cientifista que intentamos dar un paso en el hecho de tratar de entender esas profundidades no-conscientes que actúan sobre el individuo tomando el caso particular de una institución muy concreta.

El conjunto de criterios abstractos por los cuales sustituimos en primera instancia las nociones obtenidas en campo fue el de la teoría de los capitales de Bourdieu. Sin embargo, este ejercicio requirió redefinir el bloque conceptual bourdiano. Es decir, pensar y repensar las nociones que acompañan su propuesta teórica: redefinir la noción de campo y articular los capitales a otros conceptos como el de *habitus* y la *illusio*, que funcionaron para describir la estructura de distribución de capitales en Amway y para evidenciar las formas en que se nos presenta la institución. No obstante, para el análisis de las nociones resultantes y para ampliar el foco y abordar a Amway como una institución dentro de un campo global, fue necesario acudir a los conceptos del psicoanálisis lacaniano.

Contrario a las filosofías New Age y a las teorías postmodernas, el psicoanálisis no es una teoría que lamente la desintegración de las antiguas modalidades tradicionales de la estabilidad o la sabiduría, o que vea en esa desintegración el origen de los males modernos e invite a descubrir nuestras raíces en una sabiduría arcaica; o que reversiona las teorías modernas del conocimiento reflexivo. Por el contrario, su objeto de estudio preferido son las consecuencias inesperadas de la desintegración de las estructuras tradicionales que regulan la vida libidinal y procura entender por qué esa desestabilización de los roles sociales genera nuevas angustias y no un paso a un nuevo mundo feliz en el que todos estamos entregados al cuidado de sí mismos disfrutando la permanente modificación de nuestras supuestas múltiples y fluidas identidades (Zizek, 2015, pág. 81).

Entendido el campo y los capitales en juego, nos vemos en la tarea de tratar de explicar ¿Cómo operan los capitales materiales y capitales espirituales dentro de un campo como Amway, que en apariencia está destinado únicamente a la consecución de capital económico? ¿Cómo y bajo qué formas aparecen estos capitales que vienen a reformular las tensiones de las empresas que dieron origen al capitalismo industrial?

Aunque los productos que vende Amway los hacen en fábricas tradicionales, industriales, ya sea en la India o en Estados Unidos, para la gente la empresa no existe: nadie puede ir a la oficina a dar quejas, por ejemplo. Entendemos que la condición virtual de la presencia de Amway lo convierte en un campo novedoso para la antropología, porque la gente y las prácticas son materiales, pero las estructuras que los vinculan no lo son. Y tenemos un vasto tema de estudio por explorar al encontrarnos con las nuevas formas que parecieran trascender la era industrial. ¿Hay entonces un capitalismo más que industrial? El capitalismo no se preocupa hoy en día en que los individuos sean productivos, sino porque sean del todo productivos, excede sus funciones capitalizando el deseo: la *jouissance*³. Ahora el gozo no se opone a la producción, el capitalismo ahora se engulle el gozo adoptando la figura del gran Otro subyacente a cualquier tipo de elección.

Desde la antropología, el estudio de las organizaciones de tipo económico en la sociedad industrial ha sido un campo problemático y tardío. No obstante, la sociología se ha fijado más en esta área de estudio y reúne una mayor cantidad de investigaciones referentes a cuestiones como el trabajo en la sociedad industrial. La tradición antropológica por su parte se ha ocupado principalmente de estudiar las prácticas productivas tradicionales y las formas de organización del trabajo pre o no industrial (Nieto, 1994). Ahora el lente antropológico se ha puesto en mayor medida sobre comunidades o grupos sociales considerados como marginales o minorías; campesinos, LGBTI, negros, pandilleros, etc. Mientras que, como afirma Roca (1998), todo estudio que tenga que ver con la empresa, entendida como institución básica del capitalismo, “es percibido, aunque no siempre confesado, como parte de un sistema elitista de opresión y explotación” (pág. 23).

Si bien muchos antropólogos, al vernos enfrentados al mercado laboral, terminamos vinculados a empresas multinacionales u organizaciones cuyos fines son económicos; haciendo consultorías, o participando en la elaboración de estrategias de mercadeo, las publicaciones sobre estudios

³ La palabra *Jouissance* es un concepto lacaniano que puede ser traducido al español como goce, gozo o disfrute. Pero en español las tres palabras tienen acepciones diferentes. El goce es sexual, mientras que el disfrute no lo es necesariamente. Esta distinción es importante en términos teóricos porque se refiere a lo activo pasivo. Así, por ejemplo, puede haber disfrute, sin goce. El ejemplo clásico es la relación sadomasoquista. El masoquista puede tener disfrute pero no de placer, sino de dolor. Es importante aclarar que no es placer, porque el masoquista no lo siente. La traducción al español más óptima es la noción de gozo, la cual engloba tanto el disfrute como al goce.

aplicados son escasas. Tal vez por las recriminaciones éticas que recaen sobre los antropólogos que viven de eso y que promueven un retraimiento de los círculos académicos, y a su vez generan desinterés. Algunos estudios vinculan esta falta de interés por el campo del trabajo en empresas a las características personales de quienes se acercan a la disciplina. Agar (1980) afirma: “la antropología resulta atractiva para quienes viven o sienten un estado de alienación respecto de su propia sociedad y por esto desean sumergirse en otra” (Citado en Roca, 1998, pág. 23).

Tratar de quitar ese velo, esa pantalla que aparece entre la realidad material y la subjetividad del individuo que está implicado en instituciones como Amway no es más que el objeto de búsqueda tradicional de la antropología y las ciencias del hombre en general. O acaso la pregunta de fondo que se han hecho los antropólogos y sociólogos representantes de diferentes enfoques teóricos, desde Malinowski, pasando por Levi Strauss, Durkheim, Weber y Mary Douglas no es ¿por qué pensamos como pensamos? o ¿por qué unos pensamos diferente a otros? Nuestro punto de partida disciplinar para responder a esa búsqueda es, desde luego, el enfoque teórico.

Surge un elemento importante en las nuevas formas de vinculación laboral y en la forma en las que se presentan las compañías transnacionales como Amway ante este panorama. Quienes adoptan las formas institucionales sienten una especie de retraimiento de la realidad material mediante la cual se desenvuelve el capital. Como bien lo afirma Slavoj Zizek al referirse a la cadena Starbucks, las formas de consumo ahora son tan sofisticadas que las personas consumen productos extraídos de relaciones capitalistas que al mismo tiempo venden una especie de fantasía que oculta la relación capitalista: un café de Starbucks vende café y vende ecología. Esas son las condiciones de la ideología hoy en día.

Hemos dispuesto a continuación la información en el siguiente orden. Primero, hacemos un recorrido teórico por los conceptos desde los cuales vamos a trabajar. Segundo, hacemos algunas precisiones respecto al funcionamiento de la compañía. Tercero, entendido el campo, sentamos las bases metodológicas para la recolección y el manejo de la información. En la cuarta parte describimos cada una de las nociones que identificamos en Amway como nociones capitales. En el capítulo quinto, introducimos la distinción fundamental entre los capitales y en el sexto concluimos con las consideraciones sobre el campo macro.

MARCO TEÓRICO: ¿ES QUE MI PLATA NO VALE?⁴

En el juego de la ruleta existe la posibilidad de ganar o perder mucho dinero con el simple hecho de poner a girar la bola. En él, casi que instantáneamente, es posible alcanzar o perder un nuevo *status* social. Este ejemplo, dice Bourdieu (2001), ofrece una imagen precisa de un universo imaginario de competencia perfecta o de igualdad perfecta de oportunidades; un mundo sin acumulación, sin transmisión hereditaria de posesiones, en el que cualquiera puede alcanzar su objetivo inmediatamente (pág. 132). Fuera del azaroso mundo del casino, es el capital el que hace que los juegos de intercambios de la vida social, en especial de la vida económica, no discurren como simples juegos de azar en los que todo es posible. “El capital es trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o incorporada”, y por lo tanto requiere de tiempo para su consecución (Bourdieu, 2001, pág. 132).

En el caso que estudiamos acá, se podría pensar en llevar el ejemplo de la ruleta mucho más allá. Imaginemos a un feliz ganador que sale del casino con su botín y quiere utilizar su nuevo dinero para ingresar a una red de mercadeo como Amway. Lo primero con lo que se encontraría es que le recomendarían que su inversión no fuera muy alta, sino que debería ser la misma con la que ingresa alguien que tiene poco dinero. Su capital no se reproduciría de forma inmediata. Sus enormes recursos económicos no se corresponderían con su capital social en la compañía. Además, aunque pueda tener en sus manos la cantidad de dinero que ganará durante toda su vida alguno de los oradores o personajes prestigiosos que allí se encuentran, se tendría que enfrentar al hecho de que su lugar dentro de la estructura institucional sea el más bajo: el 0%. Para que sus ganancias en la ruleta se conviertan en nuevas ganancias en la compañía, tendría que reunir una serie de valores fundamentales, no solo estaría entrando en la disputa por más dinero, o un lugar en la escala jerárquica, sino que tendría que comulgar con determinadas ideas sobre el *cuidado* o el *consumo responsable*, por ejemplo. Con suerte, con tiempo invertido, asistiendo a todos los espacios de encuentro y apropiándose de los valores de la compañía, podrá lograr escalar al 9%. Y así sucesivamente, podrá ir subiendo y ganando distintivos e ingresos. Por ser millonario, de

⁴ El título “¿Es que mi plata no vale?” responde al ejemplo clásico del personaje con estética de narcotraficante al que no le es permitido ingresar a un club de élite, incluso cuando tenga el capital económico suficiente para pagarlo. Este ejemplo está incluido en este apartado.

entrada, no sería reconocido, ni un ejemplo a seguir, ni sería orador invitado porque no ha atravesado todos los niveles pensados por la institución.

Esta situación imaginaria sirve como punto de partida para fijar los principios teóricos de este trabajo. Al someter a nuestro personaje imaginario al ejercicio de ingresar a la compañía surgen varios cuestionamientos, pero fundamentalmente nos preguntamos ¿por qué su riqueza no tiene valor en un lugar en el que, en apariencia, va la gente a acumular dinero? Podríamos pensar en que sucede una situación semejante a la de la típica historia del narcotraficante que lo único que acumuló en su vida fue capital económico, intenta ingresar a un club de élite y cuando es rechazado pregunta ¿Es que mi plata no vale? La respuesta acá debe dejar en claro que el dinero no es el único capital requerido para ser reconocido dentro de un espacio social.

En Amway, nuestro personaje se enfrenta a una estructura fijada y concebida de un modo particular. El sentido común nos puede indicar que esa estructura es, en efecto, la estructura piramidal de ingreso de ganancias que enseña la compañía, o, si nos alineamos con el discurso institucionalizado, nos podría indicar que es, como sus creadores la llaman, una nueva forma de “capitalismo solidario”. Pero en este punto surge como una necesidad ineludible, para efectuar una ruptura con las nociones del sentido común, y para no caer en la complacencia cómplice de comulgar con el objeto de estudio, aplicar como técnica de objetivación la definición previa del objeto de estudio como construcción teórica (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1975, pág. 28).

Valores como los mencionados anteriormente de forma superficial (*riqueza, consumo responsable, cuidado*, etc.) aparecieron en esta investigación a partir de la sistematización de los datos obtenidos durante el trabajo de campo, y, en tanto que para que estos sean adquiridos requieren de trabajo acumulado y tiempo para su consecución, serán abordados como nociones capitales, siguiendo la teoría de Pierre Bourdieu.

Desde luego, estos capitales adquieren formas particulares en la compañía que estamos estudiando. Por ejemplo, la noción de *trabajo*, específicamente el “trabajo duro”, que se replica institucionalmente como uno de los valores primordiales de Amway funciona de manera contradictoria: por un lado se proclama que para tener una riqueza hay que trabajar

persistentemente, “*Si tú quieres ganar más dinero, ¿qué tienes que hacer? Trabajar más*”. Pero, al mismo tiempo, la meta es trabajar para no trabajar en el futuro. Allí, el trabajo es un capital que se sufre, para no sufrirlo. Detallaremos otros ejemplos más adelante, por ahora debemos dejar claro que al tratarlos como capitales, es necesario hacer el ejercicio de inscribir la forma de abordaje de este trabajo bajo la teoría de los capitales concebida por Pierre Bourdieu. La utilización de esta teoría se presenta como herramienta metodológica para aproximarnos desde una base sólida a las categorías encontradas en Amway, pero para analizar las formas particulares que adquieren los capitales en la empresa, y su estructura, se hace necesario echar mano de otros conceptos explicativos, como la teoría de las instituciones de Mary Douglas (1986), la descripción de los signos y los significados de Saussure (1987) (con las claridades efectuadas por Lacan) y, sobre todo, la extensa producción de Slavoj Žižek sobre cómo funciona la ideología.

La teoría de los capitales desde el enfoque de Pierre Bourdieu debe, inevitablemente, enmarcarse en la teoría de los campos. Bourdieu ofrece la teoría de los campos como un bloque conceptual. En términos analíticos, define a un campo como una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones están objetivamente definidas, en su existencia y en las determinaciones que imponen sobre sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación presente y potencial en la estructura de distribución de capital. Capitales cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 150). Para Bourdieu, es un principio ineludible que, para que podamos hablar de capitales, haya un campo, y que además de capitales en juego también exista un *habitus* y una *illusio* particular.

Acá debemos detenernos y ser más precisos. Si bien en la tradición bourdiana el bloque conceptual de los campos se presenta como inseparable, Bernard Lahire ha puesto en discusión la indisolubilidad conceptual de la teoría. En el siguiente cuadro están los elementos fundamentales que Lahire (2005) ha recopilado de las propiedades esenciales que, según Bourdieu, ha de tener un campo para ser estudiado como concepto. Hemos dispuesto dos columnas, en vez de una lista, para diferenciar las propiedades que se ajustan de las que resultan problemáticas para considerar nuestro objeto de estudio como un campo. Para poder continuar hablando de capitales debemos preguntarnos primero si Amway es (o no) un campo.

TABLA 1: PROPIEDADES DEL CAMPO EN BOURDIEU. INFORMACIÓN TOMADA DE (LAHIRE, 2005, PÁG. 32). LA INFORMACIÓN DE ESTE CUADRO FUE TOMADA DEL TEXTO CITADO DE LAHIRE. HEMOS SEPARADO LA LISTA QUE EL AUTOR HIZO EN COLUMNAS QUE EXPLICAN LAS PROPIEDADES QUE CUMPLE (IZQUIERDA) EL CAMPO EN AMWAY Y LAS QUE NO (DERECHA) PARA SER ABORDADO COMO CONCEPTO.

| Propiedades del objeto de estudio que se ajustan al campo | Propiedades del campo que resultan problemáticas |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Un campo es un microcosmos dentro de un macrocosmos que constituye un espacio social (nacional) global. 2. Un campo es un “sistema” o un espacio estructurado de posiciones. 3. Este espacio es un espacio de luchas entre los distintos agentes que ocupan diversas posiciones. 4. La distribución desigual determina la estructura del campo, que por ende está definida por el estado de una relación de fuerza histórica entre las fuerzas (agentes, instituciones con presencia en el campo). 5. En consecuencia, los intereses sociales son siempre específicos en cada campo y no se reducen al interés de tipo económico. 6. Cada agente del campo está caracterizado por su trayectoria | <ol style="list-style-type: none"> 8. El capital está desigualmente distribuido en el seno del campo; por lo tanto, existen dominantes y dominados. 9. Entre las estrategias invariantes, se pueden señalar la oposición entre las estrategias de conservación y las de subversión (del estado de la relación de fuerza existente). Las primeras son con más frecuencia las de los dominantes y las segundas, las de los dominados. Esta oposición puede adoptar la forma de un conflicto entre “antiguos” y “modernos”, “ortodoxos” y “heterodoxos”. 10. Un campo posee una autonomía relativa: las luchas que en él se desarrollan tienen una lógica interna, pero el resultado de las luchas (económicas, sociales y políticas...) externas al campo pesa fuertemente sobre el efecto de las relaciones de fuerza internas. |

| | |
|---|--|
| <p>social, su <i>habitus</i> y su posición en el campo.</p> <p>7. A cada campo le corresponde un <i>habitus</i> (un sistema de disposiciones incorporadas) propio del campo. Solo aquellos que hayan incorporado el <i>habitus</i> propio del campo están en situación de jugar el juego y de creer en (la importancia de) dicho juego.</p> | |
|---|--|

Amway, como organización, reúne las características del campo (como concepto) citadas al lado izquierdo del cuadro. Estas características están enumeradas y podemos tratarlas una por una para ser más claros respecto a las propiedades del campo bourdiano que cumple y que no cumple nuestro lugar de estudio. (1) En efecto, “es un microcosmos” dentro de un campo global al que podríamos definir como el campo empresarial global. (2) “Es un sistema estructurado de posiciones” definido y fijado institucionalmente (y posteriormente nos detendremos en la noción de institución), lo que hace que (3) “los agentes en el campo luchen por alcanzar dichas posiciones”, que en este caso son porcentajes de ganancia, escudos y beneficios que (4) se distribuyen desigualmente. De no ser así, no habría distintos niveles de ingreso de dinero ni escalas de ascenso. (5) “Los intereses sociales son específicos del campo y no se reducen al interés del tipo económico”; aunque en apariencia esa sea la motivación final de quienes se adhieren a la compañía, como vimos en el ejemplo del ganador de la ruleta, la ganancia económica no viene sola, dentro de la compañía el dinero no es el único capital: hay otro tipo de valores que se constituyen como capitales. (6) Cada agente del campo está caracterizado por su trayectoria social, su *habitus* y su posición en el campo, es por esta razón que hay unos agentes que son oradores, ganan más dinero, van a viajes y tienen la posibilidad de contar su historia en una tarima a los demás. (7) A cada campo le corresponde un *habitus* (un sistema de disposiciones incorporadas); aunque esto lo caracterizaremos más adelante. Efectivamente en Amway hay un *habitus* incorporado, que se manifiesta, entre otras cosas, a través del insistente discurso del cambio de la mentalidad: quien la adquiera estará en situación de jugar el juego y de creer en (la

importancia de) dicho juego. Es decir, de continuar en la compañía, incluso cuando no haya ganancia de dinero.

Resultan, sin embargo, vacíos respecto a algunas propiedades del campo que son difíciles de identificar en una empresa como Amway. (8) Lo primero es que, aunque está claro que la distribución de capitales es desigual y, por lo tanto, esa distribución estructura la organización, no podríamos afirmar de entrada que quienes están debajo en las líneas de auspicio son los dominados, y quienes están arriba son los dominantes. Al respecto hay que inferir que todos en el campo estudiado son dominados por el macrocosmos empresarial global⁵. Si pensamos en un ejemplo, bastaría con que la central de la empresa Amway en Estados Unidos quiebre o se vea involucrada en un escándalo para que todo su ejército de “empresarios independientes” se vea sin sustento alguno, sin campo, sin dominantes ni dominados. (9) Es por eso que tampoco podríamos hablar de estrategias de subversión al interior del campo, todos los que se mantienen vinculados a Amway, como “empresarios independientes”, son cómplices de las estrategias de conservación del campo, para hablar de conflicto de oposiciones y relaciones de fuerza entre agentes habría que hablar de un campo social más amplio. Una de las particulares de Amway es que al considerarse a los individuos que integran la compañía como agentes “libres”, cualquier estrategia de subversión del orden se excluiría del campo de inmediato al mismo principio de la libre elección de participar en el juego o no.

En el microcosmos de los vendedores de Amway, incluso las decisiones de las organizaciones “autónomas” están supeditadas a las decisiones de la compañía, que está en otro juego diferente, en un juego de capitales globales al que los vendedores no tienen acceso. La relación entre dominantes y dominados se podría establecer entre los socios legales de la compañía (dominantes) y los “empresarios independientes” que distribuyen sus productos (dominados). Por ejemplo: en el mundo empresarial, Amway, como empresa multinacional, puede competir por el prestigio o por la legitimidad de su modo de distribución a través de empresarios independientes, frente al de compañías como Dell, cuyo modelo de negocio se basa en la venta directa entre la

⁵ En el libro de *La Dominación Masculina* (2000), Bourdieu ofrece un panorama claro de cómo la dominación se ejercen a través de la complicidad objetiva entre las estructuras asimiladas y las estructuras de las grandes instituciones en las que se realiza y se reproduce en todo el orden social (pág. 132). En este sentido acá nos referimos a un tipo de dominación particularmente bourdiano. Todo está dominado. Los dominantes son dominados por la propia dominación, dominan por las estructuras.

compañía y los clientes a través de internet. Estas dos compañías se encuentran, según la revista Forbes, dentro de las 30 más grandes de Norteamérica en 2015⁶.

La organización estudiada no encajaría de manera precisa en el concepto de campo. 10) En nuestro caso podríamos decir con seguridad que para quienes venden productos de Amway como empresarios independientes, la autonomía del campo es relativa. La explicación tiene que ver con la distinción que hacemos entre un campo macro, el campo empresarial global, y un campo micro que se encuentra inmerso en el campo más grande, el de los distribuidores que buscan ascender en la pirámide de ganancias. En este último se desarrollan unas lógicas de lucha internas (por reconocimiento dentro de la estructura jerárquica institucional, por ejemplo), pero en el campo global (en donde inscribiríamos a los dueños de la compañía o a la institución entera) las luchas propias tienen un efecto preponderante sobre el micro; el campo económico global en el que se encuentra inserto Amway no solo pesa fuertemente en el micro campo de los distribuidores, sino que lo determina. Si de un momento a otro, por ejemplo, los presidentes de la compañía decidieran cambiar el modelo de distribución del negocio, o mandar a colgar el letrero y abandonar la vida empresarial y liquidarla, los vendedores de Amway en el mundo se verían sin opción alguna de pelear por ello.

Lahire (2005) ahonda más en la crítica al modelo indisoluble de la teoría del campo, sin dar por perdidos los conceptos que ésta incluye. La diferenciación y autonomización de los campos puede producir a veces la ilusión de separación tajante de las diferentes actividades; esa separación, que puede ser observable en cierto nivel de análisis, puede no serlo en otros niveles (pág. 32). El universo económico, en nuestras sociedades contemporáneas, no es un universo realmente diferenciado del de los otros. “No existe actividad que se escape hoy a la lógica de la atribución de valores económicos a sus productos, servicios, etc., y a la de venta. Por lo tanto, el mercado económico es ampliamente transversal con relación al conjunto de los campos de actividad, y la lógica económica es omnipresente en un grado o en otro” (Lahire, 2005, pág. 32).

No todo contexto de actividad es entonces un campo. El problema con la utilización de esta noción en este caso es que los límites del campo se difuminan fácilmente. En el ejemplo citado

⁶ America's Largest Private Companies. Forbes.com 10/28/2015 Extraído de: http://www.forbes.com/largest-private-companies/#tab:rank_page:3

por Lahire de la utilización de la noción de campo familiar resulta posible hallar una clave para el entendimiento de este punto.

Al hablar de contextos diferenciados, espontáneamente pensamos en universos sociales o instituciones predeterminados como objeto de estudio de las ciencias sociales: la familia, la empresa, la escuela, el universo profesional, etc. Pero estos universos no son equivalentes (Lahire, 2005). Ciertos universos, dividen a los actores en categorías. Hablando de Amway podríamos distinguir entre: (1) los productores, es decir, la compañía multinacional como tal, no solo los que fabrican los productos, sino los que trabajan como empleados y quienes determinan también la producción de la *illusio*⁷; (2) los distribuidores permanentes, que en este caso vendrían siendo nuestro objeto de estudio -en Amway se reconocen a sí mismos, tal y como lo dicta la retórica institucional, como “empresarios independientes” y han creado organizaciones como Pronet⁸-; y (3) los consumidores y distribuidores ocasionales, que en este caso, aunque entren en ocasiones en el campo, no están investidos por la *illusio*. Estos últimos están por fuera de nuestro objeto de estudio y por fuera del campo. No por comprar un producto de la compañía se tiene ya la libreta de entrada al campo, ni por haberse inscrito y haber abandonado tempranamente. Justo como pasa con el aficionado al deporte que practica de manera *amateur* y que no está inmerso en la lucha por el prestigio y los títulos propios del campo del deporte, que no le interesa ganar ni vivir del deporte.

Cuando Bourdieu (1993) habla de la familia como “campo” autoriza el uso metafórico del término, pues dice: “si la familia, para existir y subsistir, debe funcionar como *cuero*, tiende siempre a funcionar como un *campo*, con sus relaciones de fuerza física, económica, y sobre todo simbólica, sus luchas por la conservación o la transformación de esas relaciones de fuerzas” (pág. 34). Lahire (2005) es quien ha señalado este punto y agrega que, en tanto universo relativamente autónomo que posee su propia lógica de funcionamiento, la familia es el cuadro en el que se conoce y descubre el mundo social, el que imprime sobre el individuo una gran fuerza socializadora, porque no especializa su “influencia”, y se remite a la separación que hacía Émile Durkheim entre una familia y una corporación: “sin duda, habrá siempre entre ellas la diferencia

⁷ *Illusio*: Según Bourdieu, es la aceptación tácita que hacen los agentes de jugar el juego; quienes coinciden en la creencia en él y en lo que se juega, y lo reconocen sin cuestionamiento alguno. Los jugadores acuerdan que el juego merece ser jugado, y esa cohesión es la base de su competencia (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 151).

⁸ Pronet es una de las organizaciones que organizan las reuniones y convenciones.

de que los miembros de la familia ponen en común la totalidad de su existencia, y los miembros de la corporación solamente preocupaciones profesionales” (Lahire, 2005, pág. 49). La familia es una especie de sociedad completa cuya acción se extiende sobre todas nuestras actividades, incluso fuera de casa y en ese sentido, la esfera de influencia de la corporación es más restringida (Lahire, 2005).

Podríamos entonces invertir este planteamiento para cuestionar los límites de Amway como campo. Allí, parejas e hijos, pueden llevar un mismo código que los diferencia como miembros de la institución. Esto, sumado a la virtualidad de la presencia empresarial, y a las diferentes esferas a las que puede pertenecer un vendedor de Amway (hace poco, por ejemplo, me hablaron de un profesor de la facultad de psicología que portaba sagradamente un distintivo de la empresa multinivel a la que pertenecía. Lo que demuestra cómo se puede estar en el campo académico al mismo tiempo que en Amway) nos lleva a pensar que el proceso entre la corporación y la familia también se da a la inversa: la corporación se extiende al campo familiar y al profesional. Es más, es así como funciona Amway: alguien que está en el campo artístico trata de desplegar e introducir dentro de ese campo los valores incorporados en Amway para convencer al otro de que entre en el juego.

La analogía clásica de Bourdieu para referirse a la noción de campo y a los conceptos que la organizan (*habitus* y *capital*) es la del “juego”, aunque a diferencia de este (*jeu*), el campo no es el producto de un acto de creación deliberado, y sigue regularidades que no son explícitas ni están codificadas (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 151). Para que haya juego tenemos entonces “lo que está en juego”, que en su mayor parte es el producto de la competencia entre jugadores” (Bourdieu & Wacquant, 2005). También tenemos una especie de *inversión en el juego, la illusio*: los jugadores son admitidos en el juego y se oponen los unos a otros solo en la medida en que coinciden en su creencia en el juego y en lo que está en juego; a lo que le atribuyen reconocimiento sin cuestionamiento. Hay también una especie de *cartas de triunfo*, cartas maestras cuya fuerza varía según el juego. Esas *cartas de triunfo* son los capitales en Bourdieu, y así como el valor de las cartas varía según el juego, varía también la jerarquía de las diferentes especies de capital dentro de un campo (Bourdieu & Wacquant, 2005).

Como nos enfrentamos a una institución de orden económico, vale la pena recordar que Bourdieu hace un llamado a una ciencia general de la economía de las prácticas que no se limite artificialmente a aquellas prácticas socialmente reconocidas como económicas, sino que debe empeñarse en comprender el capital, esa “energía de la física social” en todas sus formas (...) descubrir las leyes que regulan su conversión de una a otra” (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 150).

El capital es definido como instrumento de apropiación de las probabilidades teóricamente ofrecidas a todos (Bourdieu, 1980, pág. 103). Su definición va en contravía del concepto de capital reconocido por la teoría económica (endilgada por el concepto creado a partir de la praxis económica que es una invención histórica del capitalismo), la cual reduce el universo de las relaciones sociales de intercambio al simple intercambio de mercancías; un intercambio que está objetiva y subjetivamente orientado a la maximización del beneficio y dirigido por el interés propio (Bourdieu, 2001, pág. 133). Para la teoría bourdiana el concepto de capital debe ser reintroducido en todas sus manifestaciones, y no solo en la forma reconocida por la teoría económica. De asignarle a la economía únicamente aquellas prácticas orientadas directamente por el cálculo económico de beneficios y aquellos bienes cuantificables y convertibles en dinero, la producción y las formas de intercambio burguesas aparecerían como ajenas a la economía y podrían presentarse como una esfera de desinterés (Bourdieu, 2001, pág. 134). Bien sabemos entonces, y es uno de los ejes cruciales de este trabajo, que las cosas que en apariencia se escapan a esta lógica económica también tienen su precio. Veremos cómo bienes en apariencia “altruistas” revisten un carácter económico objetivo oculto.

Pensar en abordar a Amway a través de los valores que transmite a sus distribuidores, en términos de las cartas de triunfo, tal como sucede en un campo, es pensar en la estructura de distribución de capitales, cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el espacio social, así como su relación objetiva con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera) (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 150). Quienes tienen el dominio de dichos capitales son quienes pueden actuar como agentes, desplegar sus cartas y acceder a la lucha por el ascenso en la escala jerárquica, que por ejemplo, terminaría viéndose retribuida en capital económico y en prestigio social.

Desde ya podemos hablar de un caso particular de este asunto en Amway, aunque luego será detallado. Entre los vendedores de Amway la ganancia económica se ve retribuida también en un tipo de prestigio particularmente fijado por la institucionalidad: en tanto que cada persona asciende, adquiere un rango en la escala jerárquica de reconocimiento, representado por una serie de estímulos en apariencia no-económicos: la forma material más evidente es el símbolo de status adquirido como vendedor, que puede ser representado en las categorías de Esmeralda, Diamante, Corona, Fundador, etc.

Para ilustrar este caso, volvamos a hablar de nuestro personaje que salió del casino e ingresó a Amway. Muy seguramente, si él decide entrar al nuevo juego, al ser auspiciado y al querer invertir su dinero, se referirá a su auspiciador como “mi diamante”. Pero las cartas de triunfo en Amway no solo vienen bajo el nombre de piedra preciosa (prestigio/lugar en la escala jerárquica). El *prestigio* solo es una de las cartas a alcanzar y que ya ostenta el auspiciador. Ahora, nuestro personaje tendrá que desplegar las suyas, pero para conseguir las, como ya hemos mencionado, requerirá de tiempo.

Bourdieu afirma que el valor del capital depende de la existencia del juego, es decir de un campo en el que pueda ser utilizado, y será eficaz en tanto que este exista. También, continuando con la analogía del juego (de cartas), el valor de las cartas cambia para cada juego, es decir que la jerarquía de las diferentes especies de capital varía dentro de los distintos campos (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 151). Al hablar de valores y especies diferentes Bourdieu nos marca el camino a seguir para abordar un estudio y pone en evidencia el punto en el que se vuelve insuficiente. Lo que nos sugiere su teoría acá, indirectamente, es que debemos identificar los capitales propios del campo que vamos a estudiar y ubicarlos dentro de una escala de valor⁹. Primero debemos identificar cuáles son las cartas que se despliegan para entrar en el juego de Amway; con la baraja en la mano, debemos identificar el valor de cada carta de triunfo y calcular su fuerza dentro del campo.

Es hasta ahí a donde podemos llegar siguiendo la teoría de los capitales de Bourdieu, pero ¿cómo explicamos el modo en el que los capitales entran en juego? ¿Cuál es el lugar y la función de las cartas de triunfo dentro del campo de juego? ¿Bajo qué esquema le atribuimos valor a esos capitales? Es acá donde surge la necesidad de utilizar como herramienta explicativa el

⁹ Ver cuadro De lo material a lo espiritual pág. 103

psicoanálisis, pero pronto volveremos a este punto. Por ahora, debemos detenernos en dos aspectos clave que resultan indispensables a la hora de abordar la teoría bourdiana. El primero, es describir las formas de capital que identifica Bourdieu y que funcionan hasta un punto como nociones abstractas guía. El segundo, es profundizar en el concepto de *habitus*.

Bourdieu (2001) presenta entonces el capital bajo tres especies fundamentales (cada una con sus propios subtipos): capital económico, capital social y capital cultural. Este último se puede presentar bajo tres estados: objetivado, institucionalizado e incorporado.

El capital económico no tiene mucho misterio y podríamos decir que tanto en Amway como en cualquier campo puede encontrar su realización material en su directa o indirecta conversión en dinero. Si recordamos el ejemplo del narcotraficante, vale la pena reafirmar que su posesión no pesa igual en cualquier campo social: en Amway la riqueza obtenida por azar o por vía delictiva no tiene el mismo valor de la riqueza adquirida siguiendo los principios de la organización. Y acá podemos hacer un pequeño salto hacia la definición de las otras formas de capitales, puesto que en este ejemplo, el peso, lo determina la combinación de capitales acumulados. Esto nos remite al capital social, que es definido “como la suma de los recursos, reales o virtuales, de los que se hace acreedor un individuo o grupo en virtud de poseer una red perdurable de relaciones más o menos institucionalizadas de mutua familiaridad y reconocimiento” (Bourdieu, 2001, pág. 178).

El capital cultural, sobre el cual Bourdieu se ha extendido más, debemos definirlo en sus tres formas. La primera de ellas es la incorporada, es decir, cuando se encuentra ligado al cuerpo y supone la interiorización (incorporación); opera de la misma forma que tomar un bronceado: requiere de la inversión de tiempo e implica inevitablemente un coste personal que queda impregnado en la persona; es una posesión que se convierte en parte integrante del ser, en *habitus*; y su principio de efectividad simbólica se deriva de su lógica de transmisión, que encuentra su forma más disimulada en la herencia familiar (Bourdieu, 2001, pág. 143). Bien sea dicho de paso en este punto que en Amway la idea de familia constituye un valor importante, pues se busca que sea a través de ella, o bajo la misma forma disimulada de herencia familiar institucionalizada, que se reproduzcan los *habitus*. Durante los encuentros que seleccionamos para este trabajo fue habitual escuchar cosas del tipo “*Cuando tú vas a una casa a dar un plan, tú estás sembrando una semilla de esperanza en una familia*” o casos en los que se refieren a sus auspiciadores en público como parte de la familia: “*Ustedes no saben el amor tan grande que*

hay, y quiénes son ellos para mi familia. Son parte de mi familia. Así que nosotros vamos a traer a esta tarima a nuestra familia”.

La segunda forma del capital cultural es el estado objetivado: este posee propiedades que solo pueden determinarse con relación al capital cultural incorporado, es materialmente transferible a través de su soporte físico, pero el elemento que permite la verdadera apreciación no es transferible; el ejemplo paradigmático de este tipo de capital es el de la obra de arte, la cual, si bien puede ser adquirida en su materialidad, no necesariamente reviste la incorporación de la capacidad de apreciarla.

El tercer tipo de capital cultural es el institucionalizado, es la garantía formal del capital cultural incorporado, materializada a través de títulos que certifican la competencia; este tipo de capital es instituido a través de lo que Bourdieu ha denominado como la magia colectiva, y se marca a través de los ritos de institución, concepto que definiremos más adelante (Bourdieu, 2001, pág. 147).

Ahora, la forma perceptible del capital en sus tres estados se corresponde con *habitus* específicos. El *habitus* es definido como la “estructura estructurante y estructurada que involucra en las prácticas y pensamientos esquemas prácticos de percepción resultantes de la encarnación” (Bourdieu & Wacquant, 2005, pág. 203). Es un sistema de disposiciones duraderas y transferibles, “predispuestas a funcionar como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos” (Bourdieu, 1980, pág. 86).

Sabemos entonces que esos *habitus* son portados por los agentes involucrados en el campo, y que sus especificidades son las que tienden a reproducir las estructuras objetivas de ese campo. El mundo práctico que se constituye en la relación con el *habitus* como sistema de estructuras cognitivas y motivadoras es un mundo de fines ya realizados, modos de empleo o procedimientos por seguir, herramientas o instituciones. Eso se debe a que las regularidades inherentes a una condición arbitraria (en el sentido de Saussure o de Mauss) tienden a aparecer como necesarias, incluso como naturales, por el hecho de que están en el principio de los esquemas de percepción y de apreciación a través de los cuales son aprehendidas (Bourdieu, 1980, pág. 87).

Debemos puntualizar esta definición en un caso particular de nuestro tema de estudio. Un ejemplo perceptible en Amway (y en todos los multinivel) es el disciplinamiento del tiempo. Aunque dentro de la institución está muy difundida la creencia de que los vendedores son dueños de su tiempo, que trabajar para un multinivel es no tener horarios, etc., en Amway le ofrecen a la gente un calendario para que organice las horas diarias que le dedica a las labores de la compañía. Y no solo eso, también proponen una cantidad diaria de personas a quien ofrecer auspiciamiento como una fórmula prescrita para el *éxito* en la empresa.

Estas disposiciones hacia un “buen” manejo del tiempo se imponen de manera incuestionable y delimitan una frontera con lo no-correcto, con lo impensable, con el desperdicio del tiempo. Ese tiempo invertido en la compañía se verá, dicen, recompensado en tiempo libre. Solo quien adopte el modelo disciplinado, las disposiciones corporales hacia la maximización del provecho del tiempo, podrá avanzar en el juego, adquirir cartas de triunfo.

Al haber definido los conceptos de la teoría de Bourdieu, y al tratar la noción de campo parcialmente, podemos desbaratar la ecuación sociológica propuesta por él, según la cual $[(habitus) (capital)] + \text{campo} = \text{Práctica}$. Tenemos entonces un espacio social con un *habitus* y capitales específicos que configuran unas prácticas que, en efecto, trascienden el campo. Podemos hablar de un *habitus* que no solo está determinado por un campo macro (empresarial global), sino que también está atravesado, por ejemplo, por el campo del entretenimiento. Las prácticas empresariales estudiadas en Amway funcionan como campo porque reúnen los elementos de la ecuación. En ese sentido, como ejercicio metodológico para desestructurar las formas mediante las cuales opera la organización, podríamos proponer reformularla utilizando los signos de la teoría de conjuntos: $\{[(habitus) + (capital) = \text{Práctica}] \in {}^{10} \text{Campo o concepto maestro que designa un universo social diferenciado}\}^{11}$.

Ahora, con una idea de campo menos rígida podemos ganar libertad conceptual para tratar este tema y volver con tranquilidad a las nociones de capital y *habitus* que propone Pierre Bourdieu, y

¹⁰ Convención de signo: \in quiere decir “Pertenece a”

¹¹ En este caso la inversión de la ecuación es arbitraria matemáticamente y surge más como producto del análisis del caso, que por la lógica del cálculo de despejar una ecuación, pues la variable incógnita es el campo, y, para que funcionara de modo matemático el conjunto $[(habitus) (capital)]$ debería pasar al otro lado de la fórmula con un signo negativo.

desde las cuales vamos a trabajar. Y, de esta manera, aventurarnos a construir un concepto que englobe, provisoriamente, nuestro objeto de estudio.

Cuando se afirma que el *habitus*, como sistema de estructuras cognitivas y motivadoras, es un mundo de fines ya realizados, nos estamos refiriendo al hecho de que las disposiciones de los agentes aparecen como naturales, gracias al principio de los esquemas de percepción y de apreciación, a través de los cuales son aprehendidas. Este principio está enmarcado por la idea de institución.

Es bajo el marco institucional donde se reproducen esas estructuras objetivas, los *habitus* y los capitales. Debemos definir, entonces, la noción de institución. En Amway los distribuidores asisten regularmente a una serie de encuentros que son los que los definen como una agrupación social instituida. Por ejemplo, semanalmente se reúnen para escuchar oradores y recibir la información de la compañía, y es justo allí donde se ponen en juego las clasificaciones jerárquicas bajo las cuales se identificarán, donde se imponen los valores que deben adoptar, y donde se fijan los modos correctos e incorrectos de ser y pensar.

Mary Douglas (1986) define a una institución como una *agrupación social legitimada*, cuya *autoridad legitimadora*, puede ser personal o difusa, y parte de la base de que la mayoría de instituciones son capaces de basar sus pretensiones de legitimidad en su encaje en la naturaleza del universo (pág. 75).

La idea fundamental de los planteamientos de Douglas sobre las instituciones (basados en los principios de Durkheim y Fleck, quienes también abordaron las sociedades a través de los grupos sociales) es que ellas son las que se encargan de los procesos de clasificación, los cuales no están en manos de personas concretas: “Se trata de un *proceso cognitivo* que las implica, del mismo modo que se ven implicadas en las estrategias y recompensas del escenario económico o en la elaboración del lenguaje” (Douglas, 1986, pág. 150). Son las instituciones quienes dominan nuestros procesos de clasificación y reconocimiento.

La idea de una mentalidad suprapersonal, encarnada en una figura corporativa con una mentalidad específica a la que podemos llamar Amway o cualquier otra institución, aparece en tanto que se establecen mediante un mecanismo cognitivo. “El mecanismo cognitivo asienta a la institución simultáneamente en la naturaleza y en la razón al poner de manifiesto que su

estructura formal se corresponde con estructuras formales ajenas al ámbito de lo humano” (Douglas, 1986, pág. 85).

Como se mencionó anteriormente, nuestro objeto de estudio son los distribuidores permanentes, quienes de una u otra forma han puesto todas las cartas sobre la mesa en el juego del campo institucional y actúan ahora como agentes dentro de ese espacio social. Podemos decir, utilizando las palabras de Douglas, que son los individuos de los cuales la garra institucional ya se ha apoderado.

La autora se inscribe en la tradición de Durkheim y Weber, quienes han ilustrado las ventajas mixtas que supone dejar que las instituciones efectúen sus propias clasificaciones (Weber) y las dificultades de averiguar cómo lo hacen (Durkheim) (Douglas, 1986, pág. 137).

La institución es una agrupación social dotada de legitimidad y caracterizada por la capacidad que tiene de ocuparse de la clasificación, y de fijar procesos que excitan nuestras emociones sobre asuntos normalizados hasta un punto igualmente normalizado. Y es precisamente en los contenidos de esas clasificaciones, en la forma que adoptan esas nociones capitales, que queremos adentrarnos.

Para hablar del espacio social a través del cual se ponen en juego esas clasificaciones: las reuniones de Amway, debemos volver a utilizar un concepto de Bourdieu: el de los *rituales de institución*. En la concepción Bourdiana la función social del ritual de institución no está muy alejada de la idea de los esquemas clasificatorios de Douglas. Para Bourdieu (1993a), la institución (en el sentido activo de la palabra) “es un acto de magia social que puede crear la diferencia ex nihilo, o bien, y éste es el caso más frecuente, explotar de alguna forma unas diferencias preexistentes, como las diferencias biológicas entre los sexos” (pág. 114). Su significado va más allá: además de operar como una marca que tiende a inculcar disposiciones duraderas como los gustos de clase que, siendo en principio una “elección” de los signos externos en los que se expresa la posición social, como la ropa, la conducta o el lenguaje, hacen que todos los agentes sociales sean portadores de signos distintivos apropiados para ser reunidos o separados con tanta seguridad como las barreras y las prohibiciones explícitas (Bourdieu, 1993a). Más que los signos exteriores al cuerpo, como pueden ser los pines de Rubí, Diamante, Corona, etc., son los signos que van unidos al cuerpo los que están destinados a funcionar como llamadas

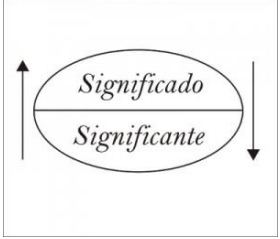
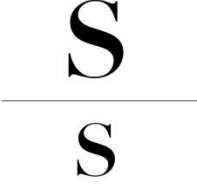
al orden por medio de las cuales se recuerda, a los que lo olvidan, el lugar que les asigna la institución (Bourdieu, 1993a). “Es decir, impedir que los que están dentro, en el lado bueno de la línea, salgan, se degraden o pierdan categoría [...] Una de las funciones del acto de institución es también evitar permanentemente la tentación del paso, de la transgresión, de la dimisión” (Bourdieu, 1993a, pág. 114).

Acá Bourdieu coincide con Mary Douglas cuando la autora, en el análisis de los rituales de pureza e impureza, sostiene que las ideas acerca de la separación, la purificación, la demarcación y el castigo de las transgresiones tienen como principal función la de imponer un sistema a la experiencia: “exagerando la diferencia se crea la apariencia de un orden” (Douglas, 2007, pág. 22). Su reflexión termina direccionándose hacia las implicaciones del consumo, el cual contiene en él un lenguaje simbólico capaz de engendrar sutiles grados de diferenciación.

Ahora bien, en el Curso de lingüística general, Saussure (1987) se pregunta por la naturaleza de la lengua y define al signo como una cosa doble, como la combinación o la unión de términos: el concepto y la imagen acústica. Estos elementos están unidos y se relacionan recíprocamente. El concepto hace referencia al significado, y para este trabajo hemos designado a los conceptos como valores que aparecen como nociones capitales. La imagen acústica es el significante, es decir, la representación del sonido que nos hacemos, la huella psíquica de la cual dan cuenta nuestros sentidos. Para designar al significante, Saussure ha designado también la palabra símbolo, la cual, como en el ejemplo de la balanza que representa la justicia, dice, reúne las siguientes características: no es nunca arbitrario, no está vacío, tiene un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado (pág. 91). En este vínculo entre significante y significado que hace Saussure debemos hacer una aclaración para el uso que le vamos a dar en este trabajo, puesto que hablaremos desde las teorías psicoanalíticas de un discípulo de Lacán.

La lingüística de Saussure presupone el sujeto clásico, según el cual se piensa y luego se dice lo que siente, lo que se tiene en la cabeza, a través del significante. En el esquema de Saussure el concepto (significado) está arriba y la imagen acústica (significante) en la parte baja. Él ataba la parte de arriba (el significado) con la mente, con el afecto. En Lacan, la relación recíproca entre estos dos componentes se elimina en algunos casos.

A partir del material de la lingüística, la experiencia clínica con sus pacientes y los aportes del estructuralismo, vía Levi Strauss, Lacan articuló su teoría para reinterpretar el signo. El algoritmo de Saussure es invertido en el signo de Lacan para otorgarle la supremacía al significante. Para él, el significante está arriba (S) y abajo el significado (s).

| Representación del signo de Saussure | Representación del signo en Lacan |
|---|--|
|  |  |

En este nuevo esquema (S/s) el significante solo no tiene ningún significado, la línea de en medio ya no lo une, sino que lo separa del significado; el significante puede tener muchos sentidos y para hallarlos depende de su encadenamiento con otros significantes. En el seminario sobre Lacán de Manuel Asensi, el ejemplo que se utiliza para ilustrar este punto es el de un personaje que tiene lapsus incontrolables -por ejemplo, subirse los pantalones o giñar el ojo-; quien lo hace puede saber que responde a un modelo de comportamiento en el que “algo” lo lleva a hacer un tipo de acción, pero él no sabe lo que es. La razón que ofrece la teoría lacaniana a esto es que el significante no es nuestro, siempre es externo. De ahí su conocida fórmula de que nuestro deseo siempre es el deseo del otro. En el caso de estos lapsus el síntoma se mantiene, se quiera o no. La demanda, encarnada en el significado (el mensaje), se sostiene acá independientemente de la voluntad. Lo que cae fuera es el deseo: el deseo equivale a la diferencia de la necesidad y la demanda; el deseo está entonces en el plano inconsciente encarnado en un significante vacío¹² que debe ser interpretado.

Aunque no vamos a detenernos en esta distinción entre el signo de Saussure y de Lacan, vale la pena tenerla en cuenta puesto que la definición del primero no permite remitirnos a una mayor explicación de ciertos fenómenos, como la angustia, por ejemplo. En este caso servirá para tener

¹² Asensi, Manuel. (Septiembre 20 de 2014). Seminario Lacan para multitudes. MACBA, Barcelona. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4i2vQEHnpEs>.

un panorama más concreto de las nociones de significante y significado que mencionaremos a continuación, cuando utilicemos como referencia los análisis de Slavoj Zizek.

Como se mencionó anteriormente, los signos van más allá de los exteriores al cuerpo. En este trabajo también se abordan como categorías de análisis que permiten hablar del campo. Para dar cuenta del modo en el que opera la institución es necesario categorizar los hechos en signos y ubicarlos dentro de una red de oposiciones y correlaciones. Su función es estructuradora en la medida en que operan como capital.

Acá nos enfrentamos a uno de los retos de este trabajo. Anteriormente mencionábamos cómo la teoría bourdiana nos guía por una línea metodológica, según la cual los capitales deben ser aislados en sus formas particulares y expresados bajo una escala de valor. Es decir, que para describir el juego debemos identificar, primero, cuáles son las cartas de triunfo que tienen derecho a jugar, saber qué tipo de cartas hay y, cuando tengamos un mazo armado darles un orden. De hacer el ejercicio con las nociones que nos arrojó el campo surgieron dos categorías fundamentales: hay cartas (capitales) relacionadas con contenidos materiales y cartas (capitales) relacionadas con contenidos espirituales. La analogía continuaría acá de esta forma: ¿cómo juntamos en un mismo mazo, cartas de juegos diferentes? ¿Cómo explicar el valor que adquieren dos tipos de capitales cuyos contenidos no son equiparables? ¿Bajo qué escala de valor los medimos? Y, sobre todo, ¿cómo operan estos capitales dentro del campo? Bourdieu apenas nos dice cómo estas estructuran el campo, pero para responder a estas preguntas hace falta otra teoría que nos permita penetrar no solo en la estructura empresarial, sino en las formas que adquieren los contenidos simbólicos de las partes que componen su estructura. Esas formas aparecen como el vehículo de un determinado tipo de ideología.

Para el mismo Bourdieu (2001), las nociones abstractas del capital social y cultural solo pueden existir sobre la base de una relación de intercambio material y simbólico, y contribuyendo además a su mantenimiento (pág. 149). ¿Cómo abordar, entonces, los tipos de capitales encontrados en campo que, en apariencia, son altruistas como el de la *ayuda*? Es allí donde aparece la discordancia fundamental; el desequilibrio que hace que tengamos que sacar de otro saco el armazón teórico y metodológico para explicar la manera en que opera Amway como

institución, y que en últimas, como veremos luego, nos permitirá hablar del modo en el que se desenvuelve la economía moderna.

La base de las relaciones materiales aparece bajo la capa protectora de los capitales “espirituales”. El ejercicio de abordar Amway a través de nociones capitales nos permite identificar las relaciones objetivas sobre las cuales se funda la compañía, pero también hay una serie de categorías que se presentan como opuestas a los capitales que encajan dentro de lo económico, o lo cultural. Estas categorías se presentan como una especie de recubrimiento que invierte las relaciones en su esencia material; es decir, que lo que en últimas son relaciones de intercambio material, de tiempo y dinero invertidos por ganancia, no es percibido como tal porque en el devenir institucional hay una serie de signos que se presentan como opuestos; nociones capitales de orden abstracto que operan como una especie de cortina protectora que no deja develar la realidad material. En otras palabras, la lucha por el capital económico está investida por la creencia en una lucha entre capitales presentados como antagónicos. Cuando un individuo ingresa a Amway no solo termina inmerso en la lucha por riqueza económica, también despliega sus estrategias para obtener *felicidad, éxito, libertad*, para *ayudar*, y para alinearse con otra serie de nociones como estas, que sacadas de su entorno, en tanto conceptos abstractos, evidencian su lugar como contenedores vacíos, pero que puestos dentro del esquema antagónico explican algo fundamental: la ideología subyacente. La herramienta teórica que nos permitirá entender cómo entran en juego esos capitales y cómo opera esa discordancia (con la noción de la *pantalla fantasmática*) es la teoría psicoanalítica de Slavoj Zizek.

El filósofo, sociólogo y psicoanalista esloveno, Slavoj Zizek (2003), heredero de la tradición marxista y lacaniana, aborda la ideología desde una de sus dimensiones fundamentales: no es como una simple “falsa conciencia” en los términos de Marx, no la toma como una representación ilusoria de la realidad, sino que afirma que es justamente esa “realidad a la que se ha de concebir como ideológica (...) una realidad social cuya existencia implica el no-conocimiento de sus participantes en lo que se refiere a su esencia”, es decir, la efectividad social, cuya misma reproducción implica que los individuos “no sepan lo que están haciendo” (pág. 46).

Si hiciéramos un análisis marxista de Amway encontraríamos solo relaciones desiguales en la distribución, plusvalía, plusvalor, etc, pero ese no es el objetivo. Debemos analizar el proceso

mediante el cual el contenido encubierto asume esa forma. Es acá cuando Zizek se vuelve fundamental para este trabajo, pues aborda este proceso desde el psicoanálisis. Específicamente desde su principal referente teórico: Jacques Lacan¹³.

Abordaremos las formas particulares que adquieren los capitales en Amway desde una visión acontecimental, como un acontecimiento simbólico que viene siendo el surgimiento de un nuevo Significante Maestro (Zizek, 2014, pág. 121). El momento acontecimental, es el momento en el que el significante –una forma física que representa un significado- cae dentro de lo que significa, dentro de lo que quiere decir, en el que el significante se convierte parte de lo que el objeto designa (Zizek, 2014). En nuestro caso, los significantes del capital económico, encarnados en nociones materiales perceptibles como la riqueza, se han enmarcado dentro de Significantes Maestros que anulan las diferencias que tienden a tener los diferentes agentes dentro del grupo respecto a ese significante. Tomemos alguno de los ejemplos de Amway que operan como Significante Maestro, como la *libertad* o la *felicidad*. En el grupo se ha impuesto una unidad hacia estos significantes que, por fuera de él, podrían tomar varias interpretaciones diferentes, pero acá hay un pacto a través del cual el Significante Maestro de la *felicidad* ha adquirido las propiedades del objeto que designa, que no es más que la posición dentro del esquema de posesión de capitales. Esta inversión que se le impone a los individuos, a través de los efectos mágicos del ritual de institución, hace que, en efecto, al adquirir un nuevo lugar dentro de la distribución de capital el individuo crea que está avanzando en la consecución de abstracciones tan difusas como la *felicidad* o la *libertad*. Estos sentimientos funcionan como sostén fantasmático, como *pantalla fantasmática* (Zizek, 2014).

La imposición del Significante Maestro no es solo externa a lo designado: lo que hace es proporcionarle un rasgo incognoscible adicional que aparece como el origen oculto de sus propiedades...es un efecto del propio exceso del lenguaje sobre un tema.

¹³ El francés Jacques Lacan fue quien redefinió el psicoanálisis freudiano y reformuló sus conceptos claves creando una nueva escuela psicoanalítica. Uno de sus aportes fundamentales fue el de redefinir el inconsciente como una estructura del lenguaje, a partir de la cual reconstruyó el concepto del sujeto. Para Lacan, el sujeto debe ser pensado en la construcción del Yo. A diferencia del Yo freudiano, para el francés el Yo es el resultado del otro, es la imagen de “mí mismo”; un yo especular, reflejado en el espejo del otro al sujeto. El Yo entonces es ilusorio, es el lugar de la ilusión que se refleja a través del espejo del otro.

Por consiguiente, un acto del habla se vuelve un Acontecimiento simbólico siempre y cuando el hecho que ocurra reestructure el campo entero: aunque no hay nuevo contenido, de algún modo todo es completamente diferente (Zizek, 2014, pág. 123).

La noción de *pantalla fantasmática*, que es en esencia una negación de la negación que esconde la verdadera posición del sujeto, merece ser explicada a través de dos buenos ejemplos citados por Slavoj Zizek.

El primero es un *spot* publicitario alemán de helados Magnum. En él, vemos a una pareja de jóvenes que se abrazan con pasión y se disponen a tener sexo; la chica se da cuenta de que no tienen preservativo y manda al chico a comprar uno, pero cuando él llega frente a la máquina expendedora ve que, justo al lado de esta, también hay una máquina expendedora de helados (Magnum, por supuesto); se mete la mano al bolsillo y solo tiene una moneda, así que debe hacer una elección...se rasca la cabeza; en la siguiente escena del *spot* lo vemos lamiendo el helado con placer intenso y aparece el rótulo: “no hay que desviarse de lo prioritario” (Zizek, 2015, pág. 57). Bajo la pantalla de la elección hay una clara lectura sexual no visible a primera vista: “mejor una experiencia homoerótica de sexo oral que una convencional experiencia heterosexual” (Zizek, 2015, pág. 57). La forma en que se manifiesta es una elección, pero no es una elección en torno al disfrute, no debemos pensar que el mercado gana sobre la chica; la lectura psicoanalítica apunta a que acá hay una elección entre dos tipos de *jouissance*.

El otro ejemplo que pone Zizek es el de un asunto aterrador y actual. Se trata de un caso retratado en el documental *The Act of Killing* rodado en Indonesia en el 2007; estrenado en 2012 y dirigido por Joshua Oppenheimer y Christine Cynn. Habla de una película realizada por un sujeto llamado Amwar Congo y sus amigos, muchos de ellos en la actualidad son políticos respetados, pero en el pasado fueron gánsteres y líderes de escuadrones de la muerte involucrados en la muerte de 2.5 millones de supuestos simpatizantes comunistas. *The Act of Killing* trata de asesinos que han ganado y de la sociedad que han construido; sus crímenes no quedaron relegados a ser un pasado oculto, sino que son objeto de alarde: durante un programa en vivo, por ejemplo, Amwar declaraba sonriente que sus asesinatos habían sido inspirados en películas de gánsteres, pandillas, vaqueros, etc. El presentador y el público que lo escuchaba hablar, aplaudía y se regocijaba. La pantalla protectora que les evitaba a los asesinos caer en una profunda crisis moral era la

cinematográfica: “experimentaban su actividad como una representación de sus modelos cinematográficos” (Zizek, 2014, pág. 147).

¿No es esta entonces, -siguiendo en la línea de Zizek-, la forma sobre la cual se fundamentan las “nuevas” formas del capitalismo moderno? ¿No son, tanto Amway como todos los discursos del autoemprendimiento responsable de las empresas multinivel, los que proporcionan esa pantalla protectora que evita una crisis moral ante los efectos desarticuladores de la globalización capitalista?

BREVE INTRODUCCIÓN A LA COMPAÑÍA: LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DE AMWAY¹⁴

Antes de hablar de las herramientas metodológicas utilizadas en este trabajo, resulta necesario dejar claros algunos principios del modo en el que funciona Amway como compañía. Para entender su funcionamiento debemos abarcarla desde su centro de mando, ubicarla dentro de lo que denominamos como el campo empresarial global; cuyo centro de poder está claramente definido territorialmente: Estados Unidos. Es allí donde queda el centro de operaciones de la compañía. Sus fundadores son Richard DeVos y Jay Van Andel ¿Quiénes son ellos?

De Vos (1926-actualidad), aparte de ser cofundador de Amway, es uno de los hombres más adinerados del planeta; en 2012 la revista Forbes lo incluyó entre los 60 estadounidenses más ricos del mundo. Además, es dueño del equipo de baloncesto Orlando Magic. Él, junto a su esposa Helen, son dueños de varias fundaciones de orden religioso. La más antigua, y rica, es la Richard and Helen DeVos Foundation, fundada en 1970. Esta organización es una de las principales fuentes de financiamiento de la derecha religiosa en los Estados Unidos y el mundo. Las donaciones de las fundaciones de la familia DeVos están dirigidas a todo el movimiento cristiano, con especial incidencia en la rama re constructorista y dominionista en general, aunque algunos de sus apoyos se centran en las líneas más radicales del catolicismo; siempre que su actividad esté centrada en alguno de los objetivos reconstructoristas, como el ultraliberalismo, el antiabortismo radical, la abstinencia sexual prematrimonial o la negación de derechos a los homosexuales. Además de ser un empresario y de apoyar causas religiosas, ha publicado varios libros: *Capitalismo Solidario*, *Esperanza de mi Corazón* y *Creer* (en coautoría con Charles Paul Conn). *Esperanza de mi corazón* es una historia personal. *Creer*, es una historia en la que cuenta por qué, según él, ha tenido éxito en la vida. Pero el más divulgado de todos es *Capitalismo Solidario*, un libro que él mismo denomina como “la gran esperanza”, “la mejor manera de ocuparse de la gente y del planeta”; es, en resumidas cuentas, el tratado definitivo mediante la cual se impone la corrección institucional del modelo de Amway. Sus enseñanzas se

¹⁴ En este apartado hablamos de los orígenes de Amway de qué es la compañía de manera general. Inevitablemente, surgió la necesidad de incluir acá la alusión al texto citado de Max Weber, pues los creadores de la compañía han crecido bajo una educación estrictamente calvinista del protestantismo. Hecho que llevó, de alguna forma, a crear esta empresa y a trabajar por ella del modo en el que lo hicieron.

reproducen no solo a través de sus textos, sino que, como hemos mencionado, también se escenifican a través de los *rituales de institución*.

El otro fundador, Jay Van Andel (1924-2004), tuvo una orientación similar a la de DeVos. Fue un personaje con gran incidencia política dentro de los Estados Unidos; presidente de la Cámara de Comercio y miembro de su concejo superior entre 1979 y 1985. Igual que su socio, Van Andel fue miembro y financiador del partido republicano. Contribuyó con \$2 millones de dólares a la campaña de reelección del presidente George W. Bush. Desde 1985, hasta su muerte en 2004, fue miembro activo de la Heritage Foundation, un grupo que según Wikipedia, procura promover la difusión de los principios de libertad individual, gobierno limitado, libertad de empresa, una sólida defensa nacional y los valores estadounidenses tradicionales¹⁵. Entre estos últimos se encuadran la defensa de la fe cristiana y la familia tradicional. Fue también el fundador, junto a su esposa Betty, del Van Andel Institute: una organización que se dedica a la investigación científica de enfermedades como el cáncer y enfermedades neurodegenerativas.

Es inevitable en este punto, volver a mencionar el trabajo fundacional de Max Weber: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Cuando Weber intenta determinar la influencia de los ideales religiosos en la formación de una mentalidad económica, de un determinado *ethos* económico, traza una conexión entre la ética económica moderna y la ética racional del protestantismo ascético, heredada de las formas religiosas del calvinismo. Los creadores de Amway, en sus prácticas económicas y religiosas, encarnan la idea weberiana del *ethos* profesional de la burguesía que surgió a partir de estos movimientos religiosos: si bien, en el plano espiritual profesan una moral profundamente conservadora, en lo económico su compañía comulga con los principios sobrecogedores del libre mercado indiscriminadamente.

Al empresario burgués no sólo le estaba permitido el afán de lucro, sino que debía guiarse por él si le asistía la seguridad de hallarse en estado de gracia y de considerarse bendecido por Dios, siempre y cuando no se saliera de los límites de la corrección formal, se comportara ética, y el uso de sus riquezas no fuese indecoroso. Al mismo tiempo, gracias a la prepotencia del ascetismo religioso, podía disponer de trabajadores moderados, probos, leales y de mucho vigor para el trabajo, considerado por ellos como una finalidad de la vida grata a los ojos de Dios (Weber, 2004, pág. 124).

¹⁵ Fundación Heritage. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_Heritage

Resulta ineludible mencionar en este punto el hecho de que ambos fueron hijos de familias holandesas protestantes que migraron a los Estados Unidos, y que se criaron en el Calvin College de Gran Rapids, en Michigan. En efecto, crecieron bajo el influjo de la más fuerte vertiente calvinista del protestantismo.

Juntos, fundaron la compañía en 1959. Desde un principio, la concibieron como una compañía de venta directa: es decir, que su modelo de distribución estaría basado en la venta persona a persona, y no a través de intermediarios. La forma que surgió para reproducir ese modelo fue el Instituto de Negocios Amway (INA), una especie de universidad autoregulada que se encarga de transmitir el modelo de negocio.

Como vimos páginas atrás, Bourdieu se adentró en el estudio de las grandes *Écoles* para hablar de los ritos de institución y de la reproducción de capitales. Amway adoptó una forma similar a la de la escuela, la enseñanza.

La empresa produce una cantidad de productos para el cuidado; del cabello, de la piel, de la salud, etc. Los productos están asociados con ciertas marcas, todas propiedad de Amway (la principal se llama Nutralite). La compañía se encarga de hacer llegar los productos a cada uno de los países en los que opera, que en este momento son más de 100.

En la mayoría de países tienen centros de distribución, es decir, grandes almacenes a donde cualquiera puede ir a comprar de manera tradicional, pero los que se convierten en distribuidores Amway tienen un descuento especial, que en el caso colombiano obtienen por haber pagado \$40.000 pesos por un código que los acredita como “empresarios Amway”.

Es en la fase de la distribución donde empieza a funcionar el sistema que ellos conocen como multinivel, o en red, o el marketing en red. Según la compañía, cualquier persona puede ser un distribuidor; para eso solo necesita pagar por el código que lo identificará y con el cual va a comprar los productos. Pero el punto central del modelo multinivel, más allá del descuento que reciben las personas por vender cada vez más, es el modo en el que se incentiva el incremento de la cantidad de vendedores.

Lo que identifica a las personas en un principio es el código. Este número, que se adquiere con la primera compra y registrando el código de los auspiciadores, lleva con él todos los logros económicos a los que tiene derecho la persona, o la pareja de personas, que logre hacer después

de un determinado número de ventas y reclutamiento. Con el código se reclama dinero y se compran productos; se puede heredar a los hijos o se puede trabajar con un código compartido (generalmente, los códigos son compartidos por parejas de esposos). Ese código es una manifestación alterna del capital económico que tiene el potencial de convertirse en dinero.

Alrededor de dichas cuestiones operativas mediante las cuales se presenta la institución están los distribuidores, quienes por supuesto no se reconocen en términos de códigos; no se identifican con un número, sino con su posición dentro de la compañía: es decir, los logros acumulados en su código.

Es importante señalar que cada distribuidor puede ganar dinero no solo con la diferencia que obtiene entre el valor real del producto y el descuento que obtiene por su posición, sino por cada persona que auspicie, o que convenza para que entre en el juego, y por lo que venda esa persona auspiciada y toda su línea, el valor de sus ingresos va subiendo; pues tiene derecho a reclamar un porcentaje mayor de dinero, tomado de lo que vendieron sus auspiciados, quienes, en casi todos los casos están abajo en la escala jerárquica.

En este folleto, que suelen entregar los auspiciadores cuando se reúnen por primera vez con alguno de sus potenciales auspiciados, está detallado el asunto de los porcentajes.

¿ Cómo iniciar nuestro Negocio ?

- 1- Consumo Inteligente**
Economía y Hogares Ecológicos
- 2- Red de Clientes**
Genera Ingresos por Comercialización
- 3- Red de Empresarios**
Apoyando a otros con la oportunidad
- 4- Capacitación**
Profesionales de la nueva Economía

Cómo ganar desde el comienzo

1-Consumo 2- Comercialización

100% **plaza**



Cuidado de la Piel



Nutrición



Hogar y cuidado personal

| Valor en puntos > (\$2.740 con iva) | 300 | 400 | 1.000 (9%) |
|-------------------------------------|------------|--------------|--------------|
| Inversión Inicial | \$ 830.000 | \$ 1.100.000 | \$ 2.740.000 |
| Utilidad por ventas o ahorro | \$350.000 | \$470.000 | \$ 1.178.000 |
| Honorarios | 0 | 0 | \$ 212.000 |
| Ganancia | \$ 350.000 | \$470.000 | \$ 1.390.000 |
| Porcentaje de Utilidad / Venta | 43% | 43% | 51% |

¿Cuanto me Gano al Inicio?

Desarrollo de Redes

Amway

Ejemplo con 400 puntos.
Capital Semilla \$1.100.000

| Nivel | Puntos | Compras Millones |
|-------|--------|------------------|
| 21 % | 10.000 | \$ 27.4 |
| 18 % | 7.000 | \$ 19.2 |
| 15 % | 4.000 | \$ 11.0 |
| 12 % | 2.400 | \$ 6.6 |
| 9 % | 1.000 | \$ 2.7 |

Ingresos \$ 810.000

Utilidad en la Venta: \$470.000 + Honorarios: \$340.000



Nivel 9 %

Desarrollo de Redes

Amway

Enseñando a otros a hacer lo mismo, logras un volumen de 5.200 puntos grupales

| Nivel | Puntos | Compras Millones |
|-------|--------|------------------|
| 21 % | 10.000 | \$ 27.4 |
| 18 % | 7.000 | \$ 19.2 |
| 15 % | 4.000 | \$ 11.0 |
| 12 % | 2.400 | \$ 6.6 |
| 9 % | 1.000 | \$ 2.7 |

Ingresos \$1.290.000

Utilidad: \$470.000 + Honorarios: \$820.000



Nivel 15 %

ILUSTRACIÓN 1: FOLLETO PLEGABLE PARA EXPLICAR EL FUNCIONAMIENTO DE AMWAY. ESTE PLEGABLE LO PORTAN LOS VENDEDORES PARA OFRECER EL PLAN A UN POSIBLE NUEVO AUSPICIADO. EN ÉL SE EXPLICAN LOS NÚMEROS DE LOS PORCENTAJES Y CÓMO FUNCIONA LA RED.

Son porcentajes de ganancia y se miden por puntos. Cada producto del catálogo tiene un puntaje determinado, así que, a medida que cada distribuidor venda, está acumulando puntos para él y para toda su línea de auspiciadores. Ese porcentaje determinado no es otra cosa que su valor. Así, las personas, reportando cada venta con su código respectivo, se supone, deben ir ascendiendo en la escala jerárquica.

No solo basta con tener una larga línea de auspiciados para ascender. De ahí que quienes están abajo deben vender una cuota determinada de productos para que el sistema funcione. Según quienes sirvieron como auspiciadores para poder hacer el campo de este trabajo, esta es la parte enredada: *“la mayoría de gente no la entiende al comienzo, solo la entienden a medida que se van adhiriendo al sistema”*. Es a partir de esta última frase (que a simple vista pareciera que todos los distribuidores de Amway han incorporado) que se funda esta investigación: ¿de qué están hablando realmente cuando se refieren al sistema? ¿Eso a lo que llaman sistema es únicamente el conjunto de productos, encuentros, ventas, reclutamiento y ganancias? El sistema, más que los simples espacios de encuentro, es, según la línea teórica escogida, el conjunto de

nociones que estructuran la reproducción de los valores de la compañía. Si bien en una primera capa esto puede reducirse a la ganancia material, el dinero, la alusión a ciertos valores instituidos durante actos rituales hacen que, en efecto, en Amway no todo sean negocios.

Los porcentajes mencionados anteriormente revisten una importancia fundamental para el sistema de ventas de la compañía, pues lo que primero son simples porcentajes, después se convierte en lo que ellos llaman un “pin”; un signo material que identifica a cada persona según su porcentaje de ganancia, pero que no es un número sino una posición en la escala jerárquica, un rango¹⁶. El personaje con mayores ingresos en Colombia tiene el título de Doble Diamante Fundador, su nombre es José Bobadilla.

Cuando la gente pasa del 21% de ganancias entre ventas de productos y la venta de sus auspiciados, y además se mantiene en ese porcentaje durante unos tiempos determinados, adquiere uno de estos distintivos. La obtención de estos no se manifiesta solo en términos económicos. El distintivo no solo es una figurita real, un signo que representa el lugar que ocupa el individuo dentro del grupo y que portan en sus trajes en las reuniones; es también la forma como empiezan a ser reconocidos entre sus compañeros distribuidores; es el lugar (la silla) que ocupan en los seminarios; es la posibilidad o la legitimidad, de pararse frente a un público de auspiciadores a contar historias. Su función, como vimos anteriormente cuando hablamos del ritual, no solo es otorgarle una identidad a su portador, sino investirlo de una serie de valores dotados de corrección, los cuales, como portador, debe llevar con honores; se le está imponiendo un *habitus*. Al mismo tiempo, está poniendo de manifiesto la barrera para que sus elecciones no se desvíen de las del lugar que le corresponde: un diamante es un trabajador, es un ejemplo a seguir, es quien cuenta su historia; su rol no es solo recibir el dinero, contarlo y gastárselo. En Amway el sistema es más sofisticado todavía, va más allá: un diamante, por ejemplo, es quien tiene la legitimidad de decir cómo gastar el dinero, para qué usarlo. Es el que se encarga de reproducir el marco fantasmático a través del cual los demás aspiran a su lugar. Un diamante es un instrumento completamente ideologizado de la institución a quien le compete inmiscuirse también en el plano del deseo y las fantasías.

Pronto volveremos sobre este punto, pero merece la pena detenernos acá para poner un ejemplo del modo en que esta escala de jerarquía opera dentro de la compañía. Siguiendo a Mary Douglas

¹⁶ Ver ilustración Distintivos en Amway

(1986), estas insignias, como categorías clasificatorias, son las que afianzan las disposiciones y determinan los esquemas de percepción de los agentes que pertenecen a la institución. Esas disposiciones, como sabemos, son los *habitus*; que son portados como cartas de triunfo. Las insignias en la compañía son signos (en el sentido de Saussure) que revisten un capital: alguien que ha llegado a diamante, por ejemplo, habrá incorporado una serie de disposiciones mentales y corporales que tienden a la reproducción del juego. Es decir, adquirirá las habilidades en oratoria para dirigirse a un público que lo va a escuchar y lo va a tomar como referente; portará el pin con su símbolo en un lugar visible; ocupará su lugar correspondiente en los espacios de encuentro; y portará y exhibirá bienes que denoten su *éxito* económico. Si bien la insignia solo opera como carta de triunfo dentro del micro campo que estamos estudiando, hay otros signos que se exhiben también para que operen en otros campos, como el de los bienes de lujo.

Los distribuidores no tienen ningún contrato formal con la empresa, son “libres” de dejar de comprar o vender cuando quieran. Ninguno tiene una empresa formal constituida legalmente dentro de los parámetros estipulados por la ley colombiana. Aun así, al interior de las líneas de auspiciados, se han formado varias organizaciones. Hablaremos de las dos presentes en Colombia: I-Comercio y E-Comercio. La primera es la versión colombiana de E-Comercio. La segunda, es una organización que continúa la línea de auspiciadores de una internacional más grande, fundada por un “Corona Fundador”. Las dos operan bajo los mismos preceptos y acuden a los mismos centros de ventas, es decir, están vinculadas con la empresa Amway de la misma forma, pero cada una tiene sus gestores. Quienes gestionan estas dos organizaciones son los que tienen el rango de diamantes.

La organización en la que se realizó el trabajo de campo fue I-Comercio. Allí hay tres parejas de esposos “diamantes”, que son los encargados de la logística de las actividades de la organización. Son ellos los que tienen contacto, frente a frente, con la gente que trabaja directamente con la empresa. A ellos les dan la información de los productos, de las novedades y de los espacios que va a abrir la empresa.

El contacto de los distribuidores con la empresa Amway, realmente, solo se da en el momento de asistir a los puntos de venta. El resto del tiempo su presencia es virtual. En 2014 inauguraron un auditorio y una sala de ventas a los cuales puede acceder cualquier distribuidor, apartando un horario con previo aviso. A este lugar lo llaman *la oficina*.

Las organizaciones operan de la misma forma acá y en todos los lugares donde Amway tiene presencia. Unos distribuidores con un porcentaje de ganancias considerable dentro de la lógica de la empresa se reúnen periódicamente para hablar a sus auspiciados y sus posibles nuevos auspiciados. En Bogotá, y en el resto de ciudades de Colombia donde hacen estos encuentros, como Cali, Medellín y Barranquilla, se reúnen todos los martes.

METODOLOGÍA: ¿TIENE UN MINUTO PARA HABLAR DE AMWAY?¹⁷

Entendida la estructura y el funcionamiento de la compañía, fue necesario diseñar una metodología que nos permitiera abordar el problema de estudio. ¿Cómo? Decidimos que era necesario ingresar a la empresa y participar de ella del modo que cualquier interesado lo haría: conseguir auspicio, participar de las reuniones, pagar el código, usar los productos, etc¹⁸. Producto de esa participación como agente dentro del microcampo¹⁹, le hice saber a mis auspiciadores que el interés final de ese ingreso era producir un documento académico para presentar ante la universidad. A partir de estos principios metodológicos debimos aclarar algunas condiciones particulares del campo.

Nos acercamos a un campo institucional con particularidades conflictivas para la recolección de información etnográfica, de ahí que haya sido necesario partir del conocimiento del lugar de estudio para diseñar los métodos de recolección de información.

La institución está inscrita dentro del campo económico, funciona bajo la idea de la empresa; si bien tiene una estructura empresarial convencional, para los vendedores su presencia es virtual y sus formas particulares se pueden manifestar dentro y fuera del campo; aunque hay una institución que los determina, los agentes se perciben como “libres”, como empresarios independientes; los agentes pueden participar de diferentes campos y movilizar capitales de un lado hacia el otro; quienes han incorporado los capitales institucionales, los ponen en juego en cada conversación en la que se mencione la institución, sus disposiciones están orientadas a hacer que el otro reconozca y se adhiera al campo.

¹⁷ Hemos utilizado en este apartado el título de la broma clásica que hacen a los vendedores de productos multinivel. Su insistencia para que aceptemos sus ofrecimientos es comparable con la insistencia con la que los testigos de Jehová tocan las puertas en las casas de la gente preguntando: ¿Tiene un minuto para hablar de dios? Como trabajo metodológico para ingresar al campo, fue necesario atender a una de esas golpeadas de puerta.

¹⁸ Este proceso está explicado detalladamente en el siguiente apartado, titulado Trabajo de campo y técnicas de recolección de información.

¹⁹ Entendemos al microcampo como un campo que se ubica dentro de un campo más amplio y transnacional; inscrito en la tríada de la que habla Trouillot (2003) en el marco del globalitarismo.

Una de las particularidades del campo es que cualquiera que demuestre un mediano interés en la compañía será invitado a unirse. Los ofrecimientos abundan por la forma en que está instituido el crecimiento de este tipo de compañías, cuya forma de adquirir nuevos vendedores es piramidal. Es común sospechar que invitaciones casuales entre (poco) conocidos resulten siendo el ofrecimiento de vinculación a este tipo de instituciones. La facilidad para caer en estas redes se manifiesta en una muy bien sabida alusión satírica a los testigos de Jehová que van puerta por puerta preguntando en las casas “¿tiene un minuto para hablar de dios?”. En la broma, el espacio de dios lo ocupa la compañía; Herbalife y Amway son las más utilizadas para satirizar el ofrecimiento. Esta relativa facilidad para ingresar, es un hecho significativo si tenemos en cuenta la cantidad de gente que está vinculada a estas compañías. Tan solo en 2008, en todo el territorio colombiano registraron ingresos por \$1,5 billones de pesos, y reunieron a más de 830 mil personas dedicadas a esta actividad, de las cuales la mayoría son mujeres²⁰. Y su proyección es ascendente.

Lo que revelan esos ofrecimientos incesantes para aproximarse a Amway como campo de estudio es que cualquiera puede “hacer parte de”. Para emprender una investigación en una compañía tradicional, por ejemplo, habría sido necesario atenerse a las trabas institucionales: habría que firmar un contrato y hacer un estudio guiado por los intereses de la compañía; o se habría tenido que tratar de ingresar al campo como trabajador en cualquier actividad, como excusa para investigar con actitud camaleónica como Gunter Wallraff y revelar información oculta; o, en últimas, tramitar un permiso. Sin embargo, a Amway, todos están invitados.

Surgen acá tres aspectos metodológicos fundamentales que determinaron el acercamiento al campo y que están relacionados entre sí. El primero es la virtualidad en la relación de los distribuidores con la empresa; el segundo, las condiciones de posibilidad para efectuar el estudio; y el tercero, es lo que Marc Abélés (2008) llama el subcampo.

Sin duda alguna, las empresas multinivel son un campo novedoso en la antropología. Si bien el mundo empresarial, aunque de manera discreta para la academia, tiene una creciente incursión de antropólogos que estudian el ámbito organizacional, los multinivel plantean nuevos retos metodológicos por la forma en que están ordenados como espacio de encuentro. ¿Cómo aproximarse, entonces, a un campo cuyas prácticas son materiales, pero las estructuras que los

²⁰ Elespectador.com (2012). Tatequieto a empresas multinivel *El espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/tatequieto-empresas-y-negocios-multinivel-articulo-360324>

vinculan no lo son? Los lazos que unen a la institución con los distribuidores no son etnografiables como en un campo empresarial usual; no hay cubículos ni oficinas, ni una estructura jerárquica con cargos específicos que se identifican con letreros en las puertas, ni oficinas de recursos humanos para pedir información. Es algo así como una compañía en la que solo se reúnen para la fiesta empresarial. La empresa no necesariamente debe saber quiénes son sus vendedores. Y aunque hay almacenes, los distribuidores van a ellos en calidad de consumidores. Para un “empresario Amway”, la presencia de Amway es virtual en el sentido en que no perciben su estructura material, ni necesitan de ella para ejercer su labor. Evidentemente, la vieja relación marxista que opone al obrero como el que ofrece su fuerza de trabajo al capitalista burgués debe ser reanalizada, para dar cuenta del tipo de relaciones laborales que se ejercen en el capitalismo financiero e industrial moderno.

A diferencia de los campos clásicos de la antropología, que usualmente están apartados cultural y geográficamente del lugar del investigador, y en donde se posibilita la inmersión total en la comunidad estudiada a través de ciertos actos de negociación, Amway ofrece terrenos de encuentro versátiles y cercanos a nuestra experiencia próxima; el mundo empresarial, los eventos, charlas de café, hasta relaciones virtuales por Facebook o algún otro servicio de mensajería. Si negáramos estos campos sociales (con formas novedosas) que requieren del uso de nuevos métodos, estaríamos vetando un extenso campo de estudio, y para ser realistas, el crecimiento de la antropología como disciplina académica, en términos de nuevos profesionales es evidente; no hay ya tribus para tantos antropólogos y por eso, resulta más que necesario mirar más de cerca nuestro entorno. Acá debemos también quitarle el velo de salvamento a las investigaciones que efectuamos e inscribirlas primariamente dentro de su campo: hablamos de investigaciones que deben partir del hecho de que se inscriben en un campo académico, y que lo hagamos desde esta posición implica estar investido de la lucha por capitales que esta posición situada implica.

En el caso de los distribuidores de Amway, quienes ejercen su labor todo el tiempo, bien sea durante su vida doméstica o durante sus trabajos en empresas tradicionales ¿qué deberíamos hacer entonces? ¿Cómo abordarlos? La elección acá fue, desde luego, la menos intrusiva y la que nos posibilita hablar del tema que nos interesa: el modo en el que opera la empresa.

Aunque este trabajo no implicó desplazamientos geográficos significativos, para efectuar el acercamiento a Amway fue necesario hacer el ejercicio de ir al campo y volver al análisis

reiteradamente durante más de un año. Iréne Bellier apuntaba que hay que hacer este ejercicio para observar secuencias y construir un calendario de actividades estacionales (Bellier, 2008, pág. 64). Este movimiento regular entre la presencia en campo como participante de los encuentros y el análisis de los registros obtenidos, permitió llevar las notas de campo y los datos desde una mirada descriptiva a un plano analítico, el cual formó “la etapa de un abordaje inductivo deductivo que facilita el poner a prueba las hipótesis antes de proceder a construcciones más sofisticadas” (Bellier, 2002). Para ir al plano analítico, desde luego, resultó necesario someter los datos obtenidos al análisis teórico.

Respecto al segundo aspecto, las condiciones virtuales de relacionamiento con la empresa fueron decisivas, con el fin de que la presencia en las reuniones no fuera intrusiva. Para hacer la inscripción solo fue necesario aceptar uno de los ofrecimientos de un referido, comprar un código y asistir a las reuniones que proponían los auspiciadores, como lo hacen habitualmente con cualquier auspiciado. Incluso, cuando se les había dicho que el objetivo era únicamente académico, como vieron que asistía infaltablemente, su interés era el de hacer pesar los capitales del campo en el investigador.

El hecho de que no haya un espacio físico empresarial concebido tradicionalmente, constituyó una de las condiciones de posibilidad para efectuar el trabajo. Desde luego, también las condiciones económicas fueron importantes: para pagar el valor del código, hacer los desplazamientos, asistir a las reuniones y mantener contacto con los auspiciadores constantemente a través de Facebook o WhatsApp.

Los espacios de reunión (seminarios, convenciones, cafés, etc.) constituyeron, en su mayoría, el campo de este trabajo. Entendido en este punto el campo como el sustrato material, anclado a un lugar. Pero la relación que se tuvo con los auspiciadores, quienes hablaron de todos estos espacios y facilitaron la llegada a ellos, estaba altamente influenciada por una especie de pacto entre investigador e investigado: un subcampo, un contrato no confesado de intereses mutuos. Aunque se había dejado claro que nuestro interés allí era hacer esta investigación, se pudo notar que ellos se esforzaron por hacer del investigador una fuente de capital social (pedían que se les presentara gente para invitar al negocio, para comprar sus productos y que en la investigación se destacaran, lo que para ellos eran, los grandes beneficios de la compañía).

Como apunta Abéles, reconocer el subcampo, como el carácter altamente negociado de la investigación, es la forma de oponerse a la relación unilateral de campo entre investigador e investigado. Hay que quitarse de encima la pose de no intrusivo y reconocer la arbitrariedad inicial de cualquier campo, desde el punto de vista que constituye la elección del objeto de la investigación. Posar de incluyente intentando reintroducir las voces de los interlocutores en el texto etnográfico esconde, según Abéles, una ingenuidad doble: primero, porque se tiene la intención de contrabalancear la intrusión inaugural que caracteriza el desarrollo por un “acto de caridad epistemológica”; segundo, porque se presupone que los “etnografiados” padecieron la presencia (dominante) del investigador (Abéles, 2008).

Estos postulados tienen implicaciones directas en la elección metodológica que hicimos en este trabajo, puesto que se entiende que las propiedades heurísticas de la información recolectada en campo no provienen simplemente del discurso personal de los informantes o del investigador. De ser así, en este caso, el análisis se hubiera reducido a ser una réplica del discurso institucional. Con esto en mente, decidimos prescindir de las entrevistas en Amway, pues lo único que se escuchó al intentarlo fue una apología a la empresa. Esta decisión, además de ser producto de las circunstancias del campo, se fundamenta en el planteamiento científista que adoptamos para romper con la idea del conocimiento espontáneo que privilegia las representaciones de los individuos en detrimento de las relaciones objetivas en las cuales se hayan inscriptos (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1975, pág. 33).

Los datos obtenidos en campo deben ser sometidos a técnicas de ruptura con el sentido común y el sentido común científico. Principalmente, porque la experiencia vivida (como “vendedor-no-exitoso” y asistente regular), no es suficiente para dar cuenta del problema estudiado. La intención del trabajo no es que el resultado sea una reflexión personal justificando la benevolencia del sistema, como lo podrían sugerir los auspiciadores; o un recuento plano inventariado de lo que repiten una y otra vez. Para romper con esta ilusión de transparencia con la que se nos presenta el mundo social, atendemos al principio de la no-conciencia del que hablan Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1975), y que se resume en las palabras de Durkheim cuando expresa, refiriéndose al mérito de Marx, que “la vida social debe explicarse, no por la concepción que se hacen los que en ella participan, sino por las causas profundas que se escapan a la conciencia (pág. 30).

Según el principio de la no-conciencia, las relaciones sociales no pueden reducirse a relaciones entre subjetividades animadas de intenciones o motivaciones, porque ellas se establecen entre condiciones y posiciones sociales y tienen, al mismo tiempo, más realidad que los sujetos que las ligan (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1975, pág. 33). Este principio impone que se construya el sistema de relaciones objetivas en el cual los individuos se hayan insertos y que se expresa en la economía o morfología de los grupos. En ese sentido, podemos hallar el principio explicativo del funcionamiento de una organización como Amway, no a través de la descripción de las actitudes, opiniones o aspiraciones individuales, sino por la captación de la lógica objetiva de la organización, la cual puede explicar aquellas actitudes, opiniones, etc. (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1975, pág. 34).

Así las cosas, para realizar este trabajo fue necesario coordinar la vinculación con la empresa Amway desde principios de 2014. Esto implicó buscar un auspiciador, comprar un código y participar de la mayor cantidad de encuentros posibles con la línea de auspicio como un vendedor más. Estos encuentros incluyeron la participación en las comunidades virtuales. Es decir, unirse a Facebook, Twitter, visitar la página y recibir correos y mensajes. Desde un comienzo, el propósito fue, exclusivamente, hacer esta investigación, sin participar realmente de las luchas por los capitales que se mueven en Amway.

TRABAJO DE CAMPO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Durante la fase de proyecto, cada vez que se mencionaba ante cualquier persona el tema de esta investigación, fue común escuchar ofrecimientos de auspicio. Para hacer este trabajo, se aceptó el auspicio de una pareja de esposos que se dedican al teatro y a la actuación, pero que como actividad paralela distribuyen productos Amway²¹. A principios del año 2014, después de habernos reunido por primera vez en un café del Centro Comercial San Martín de Bogotá, para escuchar el ofrecimiento del negocio como interesado más, se les hizo saber que mi objetivo principal en la compañía era hacer esta investigación, lo que aceptaron sin problema. Ese primer encuentro, quedó registrado en un audio que se conservó bajo el título de “Primer encuentro café

²¹Durante la clase de proyecto mis compañeros conocieron mi tema de estudio. Después de eso, uno de los ofrecimientos fue directamente por parte de alguien que compartió clases conmigo y que estaba vendiendo productos en la compañía hace poco. Además de ofrecerme su auspicio y pedirme que le ayudara a vender, me dijo que ya lo había pensado sobre la compañía en términos de antropología y me sugirió que el sistema se podría abordar desde Marx, y que, era una forma benevolente de capitalismo, a diferencia del malvado capitalismo tradicional. Para evitar esas sugerencias, y ese conocimiento infuso, preferí aceptar el ofrecimiento indirecto de una compañera que me puso en contacto con esta pareja, con la cual no tenía ningún vínculo antes de empezar la investigación.

Oma”. Desde ese momento en que nos pusimos en contacto, fui invitado a cada reunión que hacía la compañía. Durante un poco más de un año, asistí a siete lecciones del ciclo de Orientación Empresarial en un auditorio de un colegio ubicado en la calle 65 con carrera novena; a dos Seminarios y a una Convención. Además, el 20 de marzo de 2014, asistí a un evento llamado “Generación Y”, que se realizó en el punto de venta de Amway del Centro Comercial Hayuelos²². Adicionalmente, a dos de los eventos de Orientación Empresarial, invité a personas para que recibieran el ofrecimiento del negocio de parte de mis auspiciadores. Todos esos encuentros fueron grabados y almacenados en archivos de audio.

A mis auspiciadores les compré el código y algunos productos. Y si bien estaba claro el hecho de que todo hacía parte de una investigación, el hecho de que asistiera a la empresa supuso la posibilidad de registrar la información a partir de la experiencia vivida personalmente. No obstante, acá no se revelan los nombres de ninguna de las personas que conocí por razones de confidencialidad de la fuente.

Durante el trabajo de campo también fueron tomadas aproximadamente diez fotografías de los primeros encuentros y un video corto del seminario. El resultado fueron 14 archivos de audio, de los cuales tres de OE se extraviaron junto con el celular en el que habían sido grabados. Así mismo, la mayoría de los registros fotográficos se perdieron, a excepción de algunas fotografías que habían quedado almacenados en la plataforma en línea de Apple, Icloud, y el video que fue subido a mi cuenta de Youtube. De esos 14²³ archivos de audio ocho fueron transcritos²⁴ y procesados en la herramienta NVIVO²⁵.

A continuación, enumeraremos las técnicas que se utilizaron para recoger la información.

ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO

Este trabajo requirió de la consulta de la bibliografía producida por la antropología, la sociología y el psicoanálisis. Resultaría odioso desconocer los avances teóricos de los autores que, desde las diferentes disciplinas, han abordado nociones fundamentales para emprender estudios de este

²² Estos espacios tienen la particularidad de que están cuidadosamente ordenados y no tienen mayor información publicitaria, puesto que no están abiertos al público en general. El modo en el que están almacenados los productos recuerda al modo en que se almacenan los medicamentos en las droguerías.

²³ Los audios estudiados y transcritos fueron almacenados de la siguiente forma: Orientación Empresarial 1, Orientación Empresarial 2, Orientación Empresarial 3, Orientación Empresarial 4; primer encuentro Oma; ofrecimiento café; Seminario Hotel AR; Convención.

²⁴ Ver apartado: ANÁLISIS DE FRECUENCIA ESTADÍSTICA DE NOCIONES E IDENTIFICACIÓN DE NODOS

²⁵ Ver anexo: Pantallazo NVivo

tipo. Las categorías que utilizamos a lo largo de este texto: campo, *habitus*, capital e institución; al mismo tiempo que los conceptos traídos del psicoanálisis de Zizek (heredados de Lacan) como los de *pantalla fantasmática* e ideología; y el del globalitarismo, de Trouillot, fueron fundamentales como categorías analíticas para entender nuestro tema de estudio.

Aunque acá no se plasma de manera directa, para hacer este trabajo fue necesario, también, realizar una recopilación de estudios que se inscribían en campos similares. Resultado de esa exploración bibliográfica fue posible delimitar el campo estudiado. El cuadro que resultó de esta exploración está incluido como anexo²⁶.

REGISTRO DE INFORMACIÓN EN CONDICIÓN DE OBSERVADOR PARTICIPANTE

Las bases metodológicas de este trabajo responden a las características del lugar de estudio seleccionado -principalmente, la accesibilidad a la empresa-, el ingreso al campo como “empresario” del más bajo rango, constituyó la posibilidad de efectuar la observación de las prácticas institucionales.

Entendemos acá, basados en la experiencia previa que ha compartido Iréne Bellier (2008) respecto al abordaje de campos institucionales, que nuestro caso se presta más para la observación que para la participación, puesto que el investigador está excluido de los juegos de poder internos y se transforma en sujeto que oye (pág. 53). La participación en este caso fue más que todo presencial en los encuentros cotidianos y en los *rituales de institución* para recolectar información. Nunca se puso en marcha ninguna de las estrategias aprendidas para, por ejemplo, intentar ascender en la escala de reconocimientos o generar ganancias económicas.

Lo que selló el vínculo con la compañía fue la solicitud de auspiciamiento a una pareja y la adquisición de un código. De ahí en adelante la relación con los auspiciadores que facilitaron el ingreso al campo estuvo mediada por lo que denominamos anteriormente como subcampo.

Además de eso, el ingreso a la compañía significó, también, la pertenencia a una serie de redes virtuales promovidas por Amway y por los vendedores: la página en Facebook, grupo de Facebook de la línea de auspicio, Twitter, Whatsapp, etc.

²⁶ Ver Anexo: Cuadro estado del arte.

De ese acercamiento presencial y virtual con la compañía resultaron 16 archivos de audio que recopilaban seminarios, convenciones, reuniones y ofrecimientos casuales; estos últimos, fueron incentivados a través de la invitación de personas para que escucharan la oferta de parte de los auspiciadores de Amway. Además, la información que podía escaparse al archivo de audio, fue registrada en un diario de campo; de allí surgió, principalmente, la descripción de los espacios de encuentro.

ANÁLISIS DE FRECUENCIA ESTADÍSTICA DE NOCIONES E IDENTIFICACIÓN DE NODOS

Para la sistematización de los archivos obtenidos se utilizó, en primera instancia, una selección de los datos que iban a ser transcritos. Como los momentos de encuentro en Amway funcionan de manera cíclica, se seleccionó una muestra de cada uno para su transcripción y procesamiento; fueron en total ocho los archivos de audio transcritos: los primeros cuatro fueron los ciclos de la Orientación Empresarial; el quinto, un seminario; el sexto, una convención; el séptimo, un experimento de ofrecimiento de auspiciadores a un invitado que fingió interés; y el octavo, el ofrecimiento inicial. Además, para el análisis, fueron incluidos los últimos 300 tuits de la página de Twitter Amway Colombia. Estos últimos fueron tomados teniendo en cuenta que esa es también una de las formas mediante las cuales la institución establece contacto con los vendedores.

La información recolectada y transcrita fue agrupada en una herramienta digital para el procesamiento de datos llamada NVivo. Allí, con la ayuda de la plataforma para la sistematización, fueron identificadas las nociones capitales y algunos fragmentos para ejemplificar a través de dos técnicas: la primera fue el conteo de palabras y la selección por frecuencia²⁷. La segunda, fue a través de la lectura del texto en la plataforma: a medida que los textos eran estudiados intrínsecamente, eran identificadas las nociones nodales que operan como capitales y las referencias que podían haberse hecho a estas nociones de una forma no-explicita en el conteo de palabras; entre ellas, también se incluyó el material visual recolectado en los diferentes encuentros. De la identificación de nodos se extrajeron también algunos ejemplos textuales de las nociones trabajadas en Amway²⁸.

²⁷ El programa arrojó dos tipos de frecuencias estadísticas: la absoluta y la relativa. La primera designaba el número de veces que aparecía cada palabra en todo el cuerpo de análisis seleccionado. La segunda, el porcentaje que cada palabra ocupaba con respecto al total de palabras que arrojó la búsqueda.

²⁸ Depuración de nodos.

ANÁLISIS DE DATOS

Después de procesar los datos, cruzar los nodos y la frecuencia de palabras, y eliminar las palabras vacías (conectores, nombres propios, etc.), las nociones resultantes (73) fueron agrupadas por categorías de análisis (16); estas, son las categorías que se abordarán como nociones capitales.

El mismo ejercicio de búsqueda de frecuencia de palabras fue hecho también a través de la lectura sistemática de los datos transcritos, identificando como un nodo cada aparición, directa o indirecta, de las nociones capitales que se utilizaban a lo largo del discurso.

Después de cruzar estas dos búsquedas (nodo y frecuencia de palabras) se agruparon las nociones con mayor frecuencia y mayor porcentaje de cobertura en 16 nociones capitales que los abarcaran. El resultado de ese ejercicio fue el cuadro expuesto a continuación, titulado Tabla de agrupación de datos por categorías de análisis.

TABLA DE AGRUPACIÓN DE DATOS POR CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

| Palabra/Nodo y frecuencia | | Grupo | Frecuencia Grupo |
|----------------------------------|-----|------------------|-------------------------|
| Compromiso | 20 | Disciplina | 141 |
| Tiempo | 121 | | |
| Familias | 65 | Familia | 249 |
| Mamá | 35 | | |
| Hogares | 118 | | |
| Hijos | 31 | | |
| Diamantes | 92 | | |
| Platino | 34 | Jerarquía/Status | 353 |
| Nivel | 76 | | |
| Embajador | 32 | | |
| Fundador | 31 | | |
| Esmeralda | 30 | | |
| Jefe | 30 | | |
| Ejecutivo | 28 | | |
| Libertad | 31 | Libertad | 31 |
| Ayudar | 31 | Ayuda | 218 |

| | | | | | |
|---------------|-----|--|-----|---------|-----|
| Líderes | 45 | | | | |
| Liderazgo | 49 | | | | |
| Compartir | 15 | | | | |
| Comparte | 22 | | | | |
| Juntos | 21 | | | | |
| Ayúdanos | 16 | | | | |
| Ayudas | 19 | | | | |
| Aprender | 81 | Formación | 442 | | |
| Entrenamiento | 78 | | | | |
| Mentalidad | 25 | | | | |
| Capacítate | 68 | | | | |
| Instituto | 26 | | | | |
| Capacitación | 20 | | | | |
| Educativo | 27 | | | | |
| Crecer | 34 | | | | |
| Crecimiento | 37 | | | | |
| Educación | 16 | | | | |
| Creciendo | 14 | | | | |
| Educación | 16 | | | | |
| Éxito | 49 | | | Éxito | 49 |
| Negocio | 332 | | | Riqueza | 474 |
| Rico | 18 | | | | |
| Invertir | 14 | | | | |
| Dinero | 79 | | | | |
| Dólares | 17 | | | | |
| Ganancia | 14 | | | | |
| Metas | 57 | Proyección | 165 | | |
| Ideal | 15 | | | | |
| Futuro | 28 | | | | |
| Sueños | 65 | | | | |
| Trabajar | 37 | Trabajo | 89 | | |
| Trabajo | 52 | | | | |
| Feliz | 24 | Felicidad | 24 | | |
| Cuidado | 52 | Cuidado (ambiente, personal, estético) | 225 | | |
| Belleza | 34 | | | | |
| Salud | 26 | | | | |
| Limpieza | 29 | | | | |
| Nutrición | 19 | | | | |
| Ecológico | 20 | | | | |

| | | | |
|-------------|-----|---------------------|-----|
| Ambiente | 45 | | |
| Disfrutar | 14 | Disfrute | 14 |
| Propio | 41 | Individualidad | 41 |
| Productos | 174 | Consumo responsable | 239 |
| Calidad | 30 | | |
| Consumir | 20 | | |
| Consumo | 15 | | |
| Posible | 23 | Creencia | 298 |
| Poder | 59 | | |
| Solución | 56 | | |
| Creer | 16 | | |
| Verdad | 48 | | |
| Oportunidad | 96 | | |

LOS *HABITUS* Y RITUALES EN AMWAY: CORONAS, DIAMANTES Y ¿CUERNOS DE RINOCERONTE?

La estructura jerárquica de Amway se nos manifiesta en un principio como piramidal en el crecimiento de ganancia económica, pero desde luego, nuestra labor acá, siguiendo la línea propuesta por Bourdieu, es trazar la estructura objetiva de las relaciones entre las posiciones ocupadas por los agentes y los *habitus* que reproducen esa estructura. Antes de entrar en el detalle de los tipos de capital que configuran esas posiciones, debemos entender cómo está organizada la compañía y, de paso, hablar de los momentos en que los *habitus* trascienden y ven sus límites en el campo estudiado.

Debemos empezar por reiterar que el lugar de estudio seleccionado es una de las organizaciones que se formaron al interior de Amway con propósitos formativos, y que adquirió la forma de instituto o “Sistema educativo”. La organización en cuestión se reconoce como I-Comercio.

Como sabemos por las referencias que hicimos a Lahire (2008), abordar a Amway como campo en algunos casos puede resultar restrictivo, puesto que hay categorías y formas que operan en los otros campos a los que pertenecen los agentes. Muchas de las nociones expuestas acá, fácilmente, podrían ser utilizadas para hablar de otras compañías multinivel. Es por esta razón que después de haber analizado los capitales nos referiremos al campo macro; las nociones estudiadas serán utilizadas para hablar de la forma en que se desenvuelve la economía moderna: capitalismo financiero global.

Hecha esta claridad, a manera de elemento introductorio para el análisis, podemos empezar a hablar de los agentes implicados en el campo: recordemos que acá entendemos como los agentes a quienes han decidido jugar el juego, es decir, a quienes han ingresado a Amway y se han mantenido vinculados a la institución en calidad de “empresarios independientes”.

Al ser un vínculo “libre”, quien hace parte de ese bloque de empresarios puede abandonar la práctica cuando lo desee, entendemos acá como agentes a quienes cumplen tres requisitos básicos: el primero, es el hecho de asistir a los espacios de encuentro; el segundo, vender y ofrecer los productos; el tercero, que bien podría abarcar las dos anteriores, es estar investido por la *illusio* propia del campo.

Al hablar de la *illusio* del campo hacemos referencia a la confianza que tienen los sujetos en el juego que están jugando, y que se manifiesta con la puesta en marcha del reconocimiento y el interés por adquirir y utilizar los capitales en juego. La *illusio* del campo es la creencia en la consecución de capitales a través de la compañía, es decir, el interés por avanzar en la escala jerárquica de Amway. El ejemplo más claro es el de la creencia en la posibilidad de acumular capital económico a través de la compañía (a lo largo de este apartado iremos trayendo al texto algunos ejemplos extraídos de la recolección de información en campo como piezas ilustrativas). Para un agente, la institución es la que le asegurará su futuro económico.

La frase común que se escucha al entrar a Amway como distribuidor es que el objetivo es “*llegar a Diamante*”. Esto quedó registrado en diferentes momentos del trabajo de campo y se manifestó con claridad en el primer acercamiento con los auspiciadores:

*“...Por eso dicen que llegar a Diamante es la meta, porque si tu llegas ya a Diamante, seguramente es porque eso ya se está moviendo solo. Entonces tú ya decides, si quieres seguir haciendo o no haciendo. Haz lo que se te dé la gana”*²⁹.

Ese interés (*illusio*) por *llegar a Diamante* no solo es un logro que reviste la consecución del capital económico. Además del hecho implícito de adquirir un nuevo ingreso, llegar a Diamante significa, explícitamente, la adquisición del título (capital) simbólico que hace que el agente sea reconocido como Diamante. Si bien en la práctica se supone que adquirir este status puede asegurar un ingreso económico sin ningún esfuerzo mayor, es bien sabido, pero poco mencionado al interior de la compañía, que es necesario que quienes ostenten este título sean quienes repartan el *testimonio* o la historias de *éxito*. Es decir, que quienes adquieren este status darán las lecciones de cómo llegar a ocupar ese lugar, y de hecho, son ellos quienes encabezan las organizaciones autónomas que estudiamos: los que organizan los encuentros, contactan a los invitados, alquilan lugares, etc. Ya hablaremos más del momento en el que se imparten estas lecciones y de sus contenidos, por lo pronto vamos a detenernos en la descripción y el análisis de las insignias que configuran el esquema de jerárquico de la compañía.

En la siguiente imagen (titulada Ilustración 1: Distintivos en Amway) están los distintivos que la empresa impone y que funcionan como esquemas clasificatorios de los agentes; estos distintivos

²⁹ Extraído del audio: primer encuentro Oma

son los que permiten que cada distribuidor identifique su lugar dentro de la estructura de la compañía. La máxima distinción posible es la de Corona Fundador, seguida por Corona Embajador, Corona Fundador, Corona, Triple Diamante Fundador, Triple Diamante, Doble Diamante Fundador, Doble Diamante, Diamante Ejecutivo Fundador, Diamante Ejecutivo, Diamante Fundador, Diamante, Esmeralda Fundador, Esmeralda, Zafiro Fundador, Zafiro, Rubí Fundador, Platino Fundador, Rubí, Platino, Oro y Plata; antes de alcanzar estos distintivos están también las categorías de 21%, 18%, 15%, 12% y 9%.



ILUSTRACIÓN 1 : DISTINTIVOS EN AMWAY. IMAGEN TOMADA DE LA PÁGINA OFICIAL DE LA COMPAÑÍA: WWW.AMWAY.COM.CO

Cada distintivo está correlacionado con un nivel de ganancia económica, y para llegar a él hay que vender productos y ampliar la red de auspiciados. A medida que cada distribuidor y sus auspiciados venden productos, están acumulando puntos para toda la línea. El porcentaje de ingreso se determina por un valor económico. Para el 2015, \$2.740 pesos eran iguales a un punto, lo que quiere decir que para clasificar en el nivel de 9% hay que vender \$2.740.000 pesos. Manteniéndose desde tres meses en el mismo nivel de porcentajes de ganancia e incrementando

la red de vendedores en cadena, los agentes pueden empezar a escalar en esta línea e ir adquiriendo un nuevo rango.

No nos interesan las minucias económicas, las cifras exactas de ganancias de cada rango, puesto que el punto central es establecer la correlación entre la estructura institucional y la posición de los agentes; esas posiciones adquieren su forma perceptible a través de los *habitus* adquiridos.

Podemos mostrar cómo estos niveles jerárquicos establecidos son, en esencia, un símbolo de riqueza. Hay una estrecha correlación entre el valor de la piedra preciosa y el nivel de ingreso en dinero que recibe la persona. Un Corona³⁰ (una sumatoria de piedras preciosas) es quien más recibe dinero, mientras que un Plata (el elemento de menor valor) es quien recibe menores ingresos en la compañía. Si bien a simple vista esta es la interpretación más superficial, incluso desde acá empezamos a encontrarnos con elementos ideológicos subyacentes a la lógica institucional: si hiciéramos una lista de los materiales preciosos de más valor en el mercado (un valor general, por supuesto, pues sabemos que este depende también del color y los quilates) nos encontraríamos, naturalmente, con que el oro, el platino y los diamantes son algunos de los que revisten un mayor valor (95, 102 y 93.500 euros por gramo respectivamente es el costo aproximado de cada uno de estos elementos). Pero la lista de elementos valiosos podría incluir también al plutonio o al cuerno de rinoceronte (187 y 6.800 euros el gramo respectivamente) que en el mercado son aún más valiosos que, por ejemplo, el oro y la plata. Los materiales preciosos que son concebidos como dignos de ser un rango son los que, al ser portados, son un signo de distinción y riqueza, y que operan como tal, dentro y fuera del campo. ¿Por qué el cuerno de rinoceronte no es un material precioso? Sin duda, la respuesta es que hay otros valores que están involucrados en esta correlación entre ganancia y símbolo de riqueza; para que esos valores (significantes) de prestigio sean vinculados a la riqueza, tal como lo indica la fórmula lacaniana, resulta indispensable que estén articulados a una cadena de significantes reconocidos por los agentes involucrados en la institución: el *éxito*, el *trabajo*, el *crecimiento*, etc.

El hecho de que en Amway se efectúe el uso de símbolos no quiere decir que sea cualquier tipo de representación en piedras preciosas, sino que es la marca de la correspondencia entre la estructura económica de posesión de capitales y el orden institucional; es la representación del lugar dentro de la escala jerárquica con el que se corresponde el símbolo y el agente. Ahora, es en

³⁰ En Amway se refieren a las personas que han adquirido estos rangos por el nombre que tienen. Es por eso que nos referimos acá, a manera de ejemplo, a “un Corona”, como la persona que lleva ese rango.

el componente institucional que empezamos a vislumbrar otra serie de capitales que se sobreponen al económico.

Desde luego, podríamos imaginarnos cualquier tipo de categorización posible en tanto no cambiara el espectro o el funcionamiento de la institución; es decir, mientras se corresponda con una posición. Bien habrían podido seguir siendo números o porcentajes. El hecho que podemos mencionar es la forma específica como se manifiesta en Amway: los *habitus* adquiridos.

Alguien que adquiriera uno de estos rangos obtendrá un pin que portará en los espacios de encuentro. Adquirirá *hexis* corporales que harán que lo lleve en la solapa del vestido, o en una parte visible de su ropa. De inmediato, empezará a ser reconocido por su nuevo status adquirido. Los datos obtenidos en campo arrojaron que las referencias a estos distintivos durante los actos empresariales son supremamente comunes³¹: quienes están involucrados en el juego, durante los *rituales de institución* y en los encuentros ocasionales en los que tienen, de alguna forma, actividad relacionada con la empresa, se refieren estas categorías no como una abstracción, sino bajo dos acepciones muy precisas: el lugar al que debe aspirar alguien (bajo la frase típica *la meta es llegar a Diamante*, o a Zafiro, etc.) o para referirse a una persona que ya ostenta el cargo (*Él es mi Diamante* o *¿Cuál es tu Diamante?*).

En la práctica institucional, el rango empieza a operar como la identidad misma de la persona. Así, durante cada encuentro, o en cada conversación, se le atribuye el símbolo a personas concretas, con todas las cargas que este implica. Imaginemos que alguien que no haya incorporado estas disposiciones, llegara a un encuentro de Amway y le preguntaran, como suelen hacerlo, *¿quién es su Diamante?* Se vería desorientado, por supuesto; respondería que no porta piedras preciosas, o algo similar, ante la incapacidad de comprender el cuestionamiento. En términos bourdianos, diríamos que está por fuera del campo y que, por lo menos frente a ese capital de jerarquía, que llamaremos prestigio, no comparte la *illusio*.

Si bien la adquisición de estas insignias no revierte explícitamente una relación de autoridad respecto a los rangos más bajos, en la práctica, quienes están debajo, reconocen a los portadores de dichas insignias como autoridad, puesto que se convierte en un sujeto legítimo de ser escuchado. Sus historias se vuelven ejemplos de vida, de superación, de *éxito*. La insignia es también la que marca la línea divisoria entre el poseedor de cierta cantidad de *éxito* y el no-

³¹ El número de frecuencia fue de 323 alusiones a los diferentes rangos.

exitoso. Podríamos decir que este título otorgado en forma pin es una de las especies de objeto causa de deseo fantasmático en Amway: el agente desplegará sus cartas de triunfo para la consecución del pin y la portará como símbolo de *éxito*, silenciando la substancia material que está detrás de él.

En la organización estudiada, es recurrente el caso de parejas de esposos que portan un mismo código, es decir, que comparten el rango. Una de las parejas que lideran los encuentros lleva 17 años en la compañía, pero solo hace menos de siete lleva el título de Diamante. Juntos, son una de las cabezas del esquema jerárquico y durante los espacios de encuentro son objeto de reconocimiento: aplausos airados, la gente se aglomera para saludarlos al terminar cada reunión, etc. En definitiva, el prestigio opera para ellos también como capital social.

El caso de esta pareja evidencia la trascendencia del status dentro de la compañía, puesto que allí no importa si el que ostenta la distinción es un hombre, una mujer, o incluso dos personas, sino el status adquirido bajo el rótulo del *éxito*.

El distintivo es un signo que no solo denota la riqueza económica sino que denota superación, astucia para los negocios, persistencia y una serie de valores que analizaremos con más detenimiento en el siguiente capítulo, pero que se vuelven fundamentales en la medida en que son esos valores, aparentemente más que el ingreso alcanzado, el que les confiere la legitimidad de dirigirse al público en los *rituales de institución*.

¿Dónde se ponen en escena los símbolos? Entendiendo que la presencia de la institución es virtual, la escenificación del prestigio se lleva a cabo, principalmente, en lo que denominamos como *rituales de institución*. Estos espacios de encuentro son fundamentales en Amway puesto que es allí donde los agentes involucrados en el juego hacen explícita la necesidad de que haya una creencia en el campo, donde reconocen la necesidad de incorporar los *habitus* propios del “empresario independiente”.

“...como no hay publicidad, no hay algo que les esté diciendo compre aquí, vaya allá. No. Todo depende de qué motivación usted tiene. Entonces le dicen, lo primero es: visualícese donde usted quiera, un deseo que usted quiera, y ese sueño es lo que lo va a tener pegado al sistema para que usted tenga lo que hay que hacer...lo más clave es eso, que la gente se conecte al sistema, eso lo dicen todos los diamantes y eso lo hemos vivido nosotros también en chiquito. La gente por más tesa³² que sea vendiendo con toda la

³² Buena

energía, a los tres meses se van...por eso te decimos, la única forma de pegarse y conocer a Amway es pegándose al sistema para pillarse qué información le está dando a uno”³³.

Eso a lo que ellos llaman el sistema educativo es a lo que nos referimos cuando hablamos de los espacios de encuentro, que pueden ser también entendidos como espacios instituidos. Estos espacios en Amway están divididos en tres categorías fundamentales. El primero, son las reuniones de Orientación Empresarial (OE). Las OE se organizan semanalmente, e incluyen cuatro ciclos que se repiten continuamente. Los temas de estos ciclos son: liderazgo, productos, ecología e inteligencia financiera. Además de estos ciclos, ocasionalmente, se realizan reuniones con ciertas especificidades que se integran a los ciclos de formación habituales. Una de las que se registraron durante el trabajo de campo fue el evento de la Generación Y, en el que hablan distribuidores jóvenes y se procura invitar gente joven. La dinámica de estas conferencias es casi siempre la misma, bajo el modelo de escuela. Los oradores encargados de impartir las lecciones son personas que están en los porcentajes más altos de ventas de la organización. Se turnan ocasionalmente, pero siempre vuelven a ser los mismos; algunas veces también hay invitados de otras ciudades.

Al comenzar cada encuentro, en la entrada, hay dos filas: una para los asistentes habituales y otra para los invitados por primera vez. Los asistentes regulares solo cumplen con el registro y compran paquetes de boletas de 5 por \$1.000 para sus posibles invitados de la próximas sesiones; aunque, si algún particular llegara, nadie le impediría la entrada, la boleta de estos eventos es casi que un simple recordatorio. A quienes asisten por primera vez, les preguntan ¿quién es su Diamante?, incluso sabiendo que la mayoría de asistentes neófitos reciben la invitación de vendedores de rangos más bajos. Además, cada vez que reinician los ciclos, reparten en la entrada a los nuevos la siguiente hoja, la cual toman con seriedad y piden responder como un formulario.

³³ Fragmento extraído del audio: Orientación Empresarial 1

| Señales de alerta para iniciar un cambio | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Tengo deudas a pesar de los años que llevo trabajando. |
| <input type="checkbox"/> | Vivo con mucho estrés. Quiero un cambio. |
| <input type="checkbox"/> | Mi jefe decide cuánto gano. No importa cuanto me esfuerce. |
| <input type="checkbox"/> | Mi empresa/trabajo no me deja dedicarle el tiempo que quiero a mi familia. |
| <input type="checkbox"/> | Me preocupa mi futuro. Quiero algo más. |
| <input type="checkbox"/> | Con la edad que tengo no hay buenas oportunidades para generar ingresos. |
| <input type="checkbox"/> | Tengo mi propio negocio y aún no tengo los resultados que quiero. |
| <input type="checkbox"/> | Con los estudios que tengo, no puedo ganar mucho dinero. |
| <input type="checkbox"/> | Soy estudiante y siento que no hay muchas oportunidades de empleo. |
| <input type="checkbox"/> | No me gusta tener jefes ni horarios impuestos. |
| <input type="checkbox"/> | Vivo con limitaciones. Mis ingresos no me alcanzan. |
| <input type="checkbox"/> | Me preocupa mi jubilación. Necesito un mejor plan para mi futuro. |
| <input type="checkbox"/> | Soy joven y no quiero depender de mis padres. Quiero generar mi dinero. |
| <input type="checkbox"/> | Si perdiera mi trabajo, cuántos meses más pudiera vivir sin entrar en crisis? |
| QUIERO RESOLVER MI SITUACIÓN <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO | |

| Qué quisieras lograr en los próximos 12 meses? | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> | Quisiera pagar todas mis deudas y vivir con más tranquilidad. |
| <input type="checkbox"/> | Quisiera tener más tiempo para mi familia y poder disfrutar más a mis hijos. |
| <input type="checkbox"/> | Quisiera retirarme de mi trabajo y no tener más jefes ni horarios obligados. |
| <input type="checkbox"/> | Necesito duplicar mis ingresos. Quiero ganar más dinero. |
| <input type="checkbox"/> | Quisiera un plan para retirarme en 5 años en vez de trabajar hasta los 65 años. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero vivir sin limitaciones económicas. Quiero comprar lo que quiera. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero viajar una o dos veces al año sin preocuparme por el dinero. |
| <input type="checkbox"/> | No quiero depender de mis padres. Quiero comprar mis cosas con mi dinero. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero tener a mis hijos en un mejor colegio y darles una mejor educación. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero cambiar mis muebles, mis electrodomésticos, mi ropa, mis zapatos. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero vivir sin tanto estrés. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero vivir en un mejor apartamento y en un lugar más bonito y seguro. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero demostrarle a mi familia que soy un ganador. |
| <input type="checkbox"/> | Quiero ayudar económicamente a mis padres para que vivan mejor. |
| Estoy dispuest@ a trabajar para lograr lo que quiero? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO | |

ILUSTRACIÓN 2: CUESTIONARIO PARA ENTRAR A AMWAY. ESTE DOCUMENTO SE ENTREGA A LOS QUE VAN POR PRIMERA VEZ A UNA OE.

Durante los días que inician un ciclo, hablan de las cosas básicas del negocio y abordan las preguntas y frases escritas en este formulario, escrito en primera persona y que se presentan más como afirmaciones que como preguntas. La respuesta a las dos preguntas principales que allí se

formulan (¿quiero resolver mi situación? Y ¿estoy dispuesto a lograr lo que quiero?) no es un simple “sí”. La respuesta es Amway, en tanto que es la institución quien fija el modo correcto de proceder en todos los puntos.

Cada uno de los espacios de estos ciclos lo dirige un presentador y uno o dos invitados. Sus contenidos están estructurados de la siguiente forma: un saludo a los asistentes, a quienes el presentador pide que se levanten por niveles; un saludo a los nuevos, a quienes el presentador del evento pide que se levanten mientras el resto del público los aplaude y felicita por haber dado con “el negocio de sus vidas”; la presentación por parte del presentador a los oradores; la lección central, que es en esencia la historia personal de quien habla y de cómo logró ascender en la escala jerárquica, además de la impartición de lecciones acerca de la mentalidad que deben adoptar quienes están en la compañía (este punto está desarrollado más adelante en el subcapítulo de crecimiento); después se premia a quien ha invitado más gente y se despide el presentador con anuncios de productos de la compañía. Cada OE dura una hora.

Esta misma estructura se replica en el segundo tipo de encuentro, los Seminarios. Estos se realizan mensualmente, reúnen a unas mil personas, se hacen en auditorios más grandes, cuestan \$25.000 y duran todo un día. Si bien los contenidos son los mismos: historias de invitados con el rango de Diamante o superior, e invitados, que en este caso combinan nacionales e internacionales, hay varios elementos en la parafernalia alrededor del evento que hacen que sea más emotivo. Hay música que suena a todo volumen cada vez que hay una pausa; las sillas están marcadas para los que tienen rangos más elevados y están frente a la tarima; y, lo fundamental, es allí donde se brindan los reconocimientos a quienes han avanzado de nivel en los últimos meses. A manera de ritual de pasaje, todas las personas que han ascendido dentro de la escala son llamados a la tarima, pasan a decir su nombre, su diamante, dan las gracias, y se bajan. Mientras que eso pasa hay música y papeles luminosos que lanzan al aire.

La estructura de todas las historias de vida que se cuentan allí y en todos los espacios pareciera seguir el mismo patrón: un momento previo de zozobra por la posición que se ocupaba dentro del mercado laboral, el ofrecimiento de Amway, las dudas sobre el sistema, la persistencia y el ascenso de rango.

La *hexis* corporal en los eventos varía también. La ropa de la gente en un seminario es más formal que en los encuentros semanales. Las mujeres llevan vestidos y los hombres traje o ropa

oscura. El olor a loción allí es considerablemente más pesado. A la entrada de este evento, a los que van por primera vez, les dan un botón que dice: una semilla de esperanza. Siempre hay música antes, en los intermedios, y al final. El premio para la persona que lleve más de tres auspiciados al evento es una cena con los Diamantes y los invitados.

El tercer momento es un evento de alcance nacional, se realiza en grandes coliseos cada cuatro meses y cuesta \$160.000 pesos. Se le conoce como La Convención. Allí se reúnen los personajes que ostentan los rangos más altos de Amway en el mundo y se premia, igual que en los seminarios, a quienes han ascendido a la categoría de Diamante para arriba. Se otorgan premios como viajes o carros, se condecora a la gente, hay música y llueven papeles. La parafernalia que acompaña este tipo de encuentro tiene como objetivo exaltar las emociones de los asistentes y ubicar a la gente perteneciente a la institución, como lo describe Mary Douglas (1986), un punto de auto contemplación narcisista (pág. 137).

Es en los seminarios y en las convenciones donde se efectúa el acto de institución, en el sentido activo de la palabra mencionado por Bourdieu (1993a), esa magia social que marca la diferencia entre un rango y otro; entre quien recibe el reconocimiento y el público que, en algún momento, espera recibir ese mismo reconocimiento. Es allí donde se escenifica la diferencia entre ingresos a través del acto ritual.

Pasar por ese acto de institución implica adoptar las disposiciones con las que se va a mantener el campo: quien llega al status de Diamante, por ejemplo, tendrá acceso al lujo, a la palabra legítima, y al mismo tiempo deberá adoptar la posición de quienes lo sucedieron en calidad de agente que *ayuda* a sus auspiciados. El hecho de que ocupen ese nuevo espacio les confiere el rol de impedir que los que estén investidos bajo la *illusio*, quienes van en el lado bueno de la línea, salgan, se degraden o pierdan categoría.

La función social del ritual en Amway está estrechamente ligada a lo que Mary Douglas describió acerca de la institución de ideas de separación y purificación; la demarcación y el castigo de las transgresiones tienen como principal función la de imponer un sistema a la experiencia: “exagerando la diferencia se crea la apariencia de un orden” (Douglas, 2007, pág. 22). Esta línea divisoria entre el no-rango y el rango adquirido tiene implicaciones también en el consumo de los agentes. Como hemos mencionado ya, gracias a la capacidad económica, que tiene ahora, estará en obligación de ostentar ese status. ¿Cómo lo hacen usualmente? En Amway las diferentes

charlas le dedican una buena cantidad de tiempo a trazar la línea entre un pasado materialmente pobre y un presente próspero e historias del consumo que les ha permitido tener su nuevo status.

Respecto al consumo hay acá otro punto importante que trasciende el campo. Mientras que en el micro campo institucional quienes marcan las pautas de lo que se debe consumir son los de un rango superior. El mensaje para que ese consumo se vuelva una carta de triunfo fuera del campo es que, incluso quienes no tienen el status adquirido, por lo menos en su apariencia, porten signos de status. En una OE, la oradora decía, por ejemplo, “...*vístase para el éxito. Desde que se levanta tiene que estar pensando en tener buena actitud, plata llama plata. Escuche los audios por la mañana y proyéctese como alguien de negocios, vístase bien, si usted está todo desjarochado, todo dormido, pues no va a avanzar en este negocio*”³⁴.

Así, la institución le confiere una identidad a la forma correcta de ser estableciendo una serie de relaciones de oposición. Cualidades idénticas son atribuidas a unas nociones y lo que está por fuera funciona como contenedor de sus oposiciones. Antes de entrar a hablar de las nociones que funcionan como capitales, podríamos establecer una serie de ejemplos del modo en el que funciona el dominio de las analogías institucionales a partir del último ejemplo citado:

Podríamos decir que por un principio lógico el *éxito* se ve como opuesto al fracaso. Según la institución, el *éxito* se corresponde con vestirse bien (incluso antes de llegar al *éxito*) y vestirse mal es adquirir una disposición no-exitosa³⁵. Con el vestir, ellos se refieren a portar ropa a la que han atribuido a los “empresarios”: saco, corbata o vestido vs otra ropa.

La mayoría de personas que asisten a las reuniones en Amway y que llevan un buen tiempo, sin importar la edad, usan vestido o saco y corbata, y cabello corto para los hombres. Esta es su imagen dentro y fuera del micro campo.

Esta idea la retomaremos cuando hablemos de uno de los textos que se ha convertido en la piedra angular de las compañías multinivel: *Padre rico, Padre pobre*. Así que pasemos a hacer un análisis más detenido de cada una de las nociones que están en juego en la compañía.

³⁴ Extraído del audio: Orientación Empresarial 3,

³⁵ Ver la Ilustración 6: Cuadro del flujo del dinero. En ella se ve de manera explícita como al lado negativo de la posición laboral, según la institución, está Robert Kiyosaki con camiseta polo y jean. Mientras que al otro lado, está él mismo vestido con un traje y corbata, en el lado de la riqueza, de la corrección.

Por ahora, antes de pasar a la esquematización y a la descripción de los capitales podemos hacer una síntesis de las disposiciones que debe adquirir un agente para ser partícipe del campo. Las disposiciones son formas de hacer y pensar algo; funcionan como una especie de algoritmo y pueden manifestarse en un nivel físico, cognitivo y emocional.

A manera de ejemplo, volvamos a hablar de nuestro personaje imaginario: al entrar a Amway, después de haber invertido tiempo en la compañía y de participar de los *rituales de institución*, habrá incorporado los capitales que configuran la lógica del campo; es decir que habrá aprendido a pensar de una forma particular³⁶. Precisamente, gracias a la función legitimadora del ritual. En dichos rituales habrá reforzado su vínculo con la empresa y ahora sus disposiciones serán:

- Reconocer las jerarquías a través de los signos distintivos de Amway. Es decir, reconocer la lógica de Amway.
- Manifestar emotivamente los triunfos obtenidos en la compañía³⁷.
- Asistir disciplinadamente a los encuentros
- Adquirir un gusto por la lectura de ciertos libros, como el que mencionamos de Kiyosaki.
- Invertir tiempo en escuchar audios motivacionales.
- Vestir de la forma legitimada por la institución como signo de éxito.
- Consumir y portar los productos que ofrece la empresa en espacios públicos³⁸.
- Sentir emoción al avanzar de nivel y al ser mencionado en los encuentros.
- Dirigirse a los altos rangos por su nivel dentro del microcampo
- Invertir dinero en asistir a los encuentros pagos
- Tratar de socializar en nuevos espacios y convertir a sus conocidos en potenciales clientes.

³⁶ El *habitus* no solo se incorpora, sino que sirve para comprender a los otros.

³⁷ Durante un seminario, mientras hacían el ritual de ascenso, una mujer lloraba agradeciendo a sus auspiciadores por ayudarla a ganar dinero. Es la mujer que aparece en la imagen del seminario en el hotel AR.

³⁸ El ejemplo más claro de este punto es el del Spray en aerosol Glistar. Es común ver a los vendedores de Amway aplicándose en la boca reiteradamente en público, en las reuniones, etc.

ANÁLISIS DE LOS CAPITALES EN AMWAY: EL LADO OSCURO Y EL LADO LUMINOSO DE LA FUERZA

Uno de los elementos fundamentales de la trama de la saga clásica de ficción *Star Wars* puede servirnos como eje ilustrativo para retratar la distinción que hemos hecho entre las nociones capitales presentes en Amway: la separación entre el lado oscuro y el lado luminoso de la Fuerza. Esta es la parte de la historia que nos concierne: el universo *Star Wars* está dividido entre dos bandos que a través de los filmes cambian de protagonistas, pero cuya substancia pareciera mantenerse. Por un lado están los guerreros Jedi, quienes están del lado luminoso; encarnados principalmente por las figuras del maestro Yoda y Luke Skywalker. En el otro lado, el lado oscuro, están los Sith; personificados en las figuras de Darth Sidious y Darth Vader. La Fuerza está presente en cada ser y se mide a través de partículas llamadas midiclorianos, pero el conflicto fundamental se da en el uso que se hace de ella. Darth Vader, uno de los personajes protagónicos de la saga, fue literalmente concebido por ese ente abstracto, y que puede tomar cualquier dirección, al que le llaman Fuerza. Cuando él era niño lo llamaban Anakin Skywalker. Desde muy temprana edad fue entrenado por los jedi, pero ante la imposibilidad de ser reconocido como tal, ante la barrera que le impuso el maestro Yoda para generar fuertes vínculos emocionales, se vio tentado por el lado oscuro. En su versión “oscura” fue que tomó el nombre de Darth Vader. Al final de su vida, se arrepintió de sus actos y cuando murió volvimos a verlo en forma de fantasma, de nuevo del lado luminoso, junto a los guerreros Jedi.

Entrados en este tema podemos ubicarnos sobre el problema fundamental de la investigación y es que, en el trabajo de campo, encontramos una serie de capitales fundamentales por los que compiten los agentes. En la práctica, todos hacen parte de lo mismo, pero para abordarlos como categorías de análisis los hemos dividido en dos subtipos: capitales materiales, cuya substancia material puede trazarse en relación con la ganancia económica, y capitales espirituales, cuyo contenido es más difuso de ubicar y depende del relleno ideológico que se le otorgue para que adquieran un contenido específico. Bajo esta distinción de capitales que proponemos, los dos tipos no pueden ser medidos ni ubicados bajo la misma escala, puesto que su naturaleza se presenta como opuesta. El ejemplo que nos ayuda a imaginarlo es este: unos nos remiten al lado oscuro (la materialidad) y otros al lado de la iluminación (la espiritualidad). Pensemos en la *felicidad* como un capital espiritual y en la *riqueza* como un capital material. Si retomamos los

ejemplos cinematográficos con los que iniciamos este texto, podríamos decir que el mensaje de fondo de *The Pursuit of Happiness*, entendida bajo esta lógica, es que Will Smith optó por el lado luminoso de la fuerza al sobreponer la búsqueda de su *felicidad*, mientras que Di Caprio, en *The Wolf of Wall Street*, optó por el lado oscuro, al querer acumular dinero a costa de todo. La paradoja acá radica en que ambos acumularon riqueza, aunque uno la embistió bajo la capa de la *felicidad*.

La felicidad y la riqueza no son capitales exclusivos de Amway; alguien que trabaje en una compañía tradicional podría, tranquilamente, poseer estos mismos capitales. Sin embargo, si quisiera entrar a Amway, ni su riqueza ni su felicidad tendrían el mismo valor dentro de la compañía.

Siguiendo la línea que nos traza Bourdieu, no basta con enumerar los capitales: hay que describirlos para explicar la forma en que funcionan. Su teoría nos ofrece herramientas para identificar cuáles son los capitales que entran en juego, pero no nos brinda una teoría para decirnos de qué forma lo hacen.

Por consiguiente, de los datos obtenidos en campo, identificamos cuáles eran los capitales que estaban en juego. A partir del análisis que explicamos en la metodología, resultaron 73 nociones capitales que agrupamos en 16 tipologías fundamentales (Ver: Tabla de agrupación de datos por categorías de análisis). Así pues, encontramos que Amway es un negocio de Riqueza, Prestigio, Disciplina, Trabajo, Individualidad, Familia, Realización y Formación. Al mismo tiempo, constituyen valores fundamentales: la Felicidad, la Libertad, el Éxito, el Consumo Responsable, la Ayuda, la Creencia, el Disfrute y el Cuidado.

No queremos hacer atribuciones morales (bueno-malo) al tipo de capital (lado oscuro –lado luminoso), hecho que se podría interpretar de tal forma teniendo en cuenta que en *Star Wars* quienes están del lado oscuro de la Fuerza son los villanos, sino llamar la atención sobre su convivencia dentro de un mismo espacio, en el que se presentan como si fueran antagónicos. Entendido esto procederemos a dar una descripción de cada noción.

DE LOS CAPITALES MATERIALES A LOS CAPITALES ESPIRITUALES

Entendemos que los capitales materiales y espirituales son, en principio, significantes vacíos. El criterio de distinción lo utilizamos acá para el análisis. Debemos explicar entonces cómo los entendemos: por capital material nos referimos, no a algo que sea físico en sí mismo, sino que son los capitales que se construyen a partir de una correspondencia material. Por ejemplo, el prestigio en sí mismo, se pensaría que no es material, pero como hemos explicado, el prestigio se consigue a través de la acumulación de méritos económicos. Lo mismo pasa con la disciplina, cuya naturaleza puede establecerse en relación al tiempo y a las disposiciones que le dedican los agentes a ciertas actividades. Los capitales espirituales, por el contrario, no tienen una correspondencia material, sino una correspondencia de valores. Basta con pensar en un tipo de compañía diferente para identificar la radical subjetividad del relleno de estos significantes. En McDoland's, por ejemplo, un valor destacado no es la libertad, ni la felicidad, sino la docilidad y la atención a las instrucciones. El mérito en esta empresa multinacional se podría ver retribuido, a diferencia de Amway, en un letrero de empleado del mes y no en la adquisición de un rango en forma de piedra preciosa.

En la descripción que haremos a continuación empezamos por los capitales cuya base material es más perceptible y nos vamos desplazando hacia los que resultan más difusos de identificar en su contenido.

RIQUEZA

La riqueza abarca múltiples nociones que hacen referencia explícita a la ganancia económica. Este es el capital económico puro puesto en juego en la compañía y que se manifestó en el campo a través de las alusiones al dinero, la inversión, la ganancia, los millones, los dólares, y el mismo hecho de “ser” rico. La riqueza es la noción de capital más directa en Amway y tiene su correspondencia en números concretos.

En una de las OE, por ejemplo, una Diamante oradora hacía una especie de test para calificar la inteligencia financiera. Allí decía:

*¿Haces juicios despectivos hacia la riqueza tales como asquerosamente rico, o el dinero corrompe?*³⁹

Si alguien respondía que sí a esa pregunta, afirmaba ella, debía desprenderse de ese tipo de pensamiento sobre el dinero: la riqueza y el dinero en Amway son bienvenidos.

En otro ejemplo, tomado de la convención, el orador afirmaba:

*“Si usted tiene alguna de estas situaciones que resolver en su vida, ya puede ser de tiempo o de dinero, mi recomendación es que ponga mucho cuidado hoy. No importa si no le caigo bien, no se preocupe. Lo importante es que usted pueda solucionar lo que quiere. Eso es lo que realmente importa”*⁴⁰.

En este apartado se manifestaba la lógica clásica del campo económico, Amway en su estado material sublimado: negocios son negocios. Sin importar quién era el orador, quien lo escuchara debía tomar nota para *resolver una situación*, vital.

PRESTIGIO

El prestigio en Amway es un capital simbólico que se configura a través de la adquisición de otros capitales, pero cuya forma particular es el rango instituido dentro de la escala jerárquica de la organización. En los datos de campo, este tipo de capital se manifestó en las reiteradas alusiones que se hacían sobre lugar social que ocupan los agentes dentro de la compañía, y en las propiedades adicionales que le conferían a ese lugar.

En la siguiente cita se hace evidente este hecho. En ella, uno de los vendedores de Amway mientras habla de la importancia de asistir a los espacios de encuentro, se refiere a las propiedades adicionales que conlleva el prestigio; en este caso, el adicional es la incorporación de un tipo de lenguaje y la legitimidad que se le da a su discurso, por encima del de alguien de menor rango.

“...Y allá lo bueno es que habla una gente que ya tiene mucha experiencia en el negocio. Por ejemplo, para esta vamos a tener a unos dos locos, a dos parejas, el uno era un músico, y el otro era un empresario de petróleo, un ingeniero. Y son muy bacanos los manes. O sea, uno empieza a entender por qué alguien es un Diamante; la frescura con que habla, la tranquilidad de la situación económica que tiene que lo diferencia entre escuchar hablar a estos manes o escuchar hablar a un man que está en Plata o Platino,

³⁹ Extraído del audio: Orientación Empresarial 1, Este fue el mismo día que repartieron el cuestionario.

⁴⁰ Extraído del audio: Convención.

que como que vacilan. Pero claro, estos manes ya tienen el toro por los cuernos, entonces es fundamental escucharlos... »⁴¹.

Es por esta razón que hablamos de que, si bien la autoridad no se manifiesta de manera explícita, un individuo con cierto prestigio en Amway tiene la autoridad moral sobre alguien de menor prestigio, puesto que su autoridad se relaciona con el lugar social que ocupa. Quien ha adquirido prestigio en forma de reconocimiento social, a través de un pin, no puede dar órdenes a sus líneas inferiores, pero sus palabras, en cierta medida, son escuchadas como tal, como órdenes a seguir para triunfar en la compañía.

Ese prestigio en forma de lugar social se adquiere también a través del ritual de institución. Es allí donde los agentes son mencionados en público y dados a conocer, donde se mencionan y pisan la tarima para hablar.

El portador de este capital marca la línea divisoria entre el deber ser y el no deber ser; entre la actitud pensable y la impensable: su historia, en tanto que se vuelve la historia legítima, se vuelve una especie de guía, de camino a seguir; es decir, también se vuelve la historia legitimada por quienes la escuchan. Como veremos más adelante, esta idea de la línea divisoria entre el deber ser y el no deber ser se encuentra retratada en el esquema culmen de este tipo de negocios: el cuadro del flujo del dinero de Robert Kiyosaki.

Podemos afirmar, respecto a este capital, que se ubica dentro del lado material de los capitales de Amway, puesto que, como hemos visto en la descripción de los niveles en la compañía, se puede hacer fácilmente una correlación entre ingresos económicos y prestigio adquirido.

DISCIPLINA

La *disciplina* en Amway es un capital cultural en estado incorporado, perceptible a través de la adquisición de ciertas disposiciones corporales y mentales. Este capital se hace presente en una serie de disposiciones adquiridas por el hecho de estar presente a través del tiempo en los espacios de encuentro.

Las disposiciones particulares que debe adoptar un distribuidor de Amway se manifiestan, primero, en el modo de organizar el tiempo: no basta para alguien que quiera mantenerse en el juego con asistir constantemente a los espacios de formación y participar de los *rituales de*

⁴¹ Extraído del audio: Seminario Hotel AR.

institución. Un empresario en Amway debe proyectar el manejo de su tiempo “libre” para cumplir una serie de planes ofrecidos. Para esto, durante la OE, le han asignado a la gente un calendario según el cual debe cumplir una meta de tiempo invertido y personas alcanzadas. Quien quiere adquirir capitales en Amway deberá organizar sus horarios y ejecutar actividades repetitivamente. De lo contrario, dicen, no podrán ascender en la escala jerárquica. En uno de estos espacios lo manifestaban de la siguiente forma:

“La clave de este negocio es la persistencia y la disciplina, sean obedientes al tomar la decisión de cumplir sus sueños”⁴².

El disciplinamiento no solo involucra el uso del tiempo, aunque es su principal componente. También involucra la necesidad de incorporar un mayor capital cultural: es decir, leer los libros recomendados, escuchar los audios que recomiendan, etc, Para esto también se necesita una inversión de tiempo calculada a través del disciplinamiento. En otro encuentro decían: *“A mi antes no me gustaba leer, yo decía que eso para qué, pero uno nota el cambio, eso te estructura la mente”⁴³.*

Este capital es algo externo, es impuesto por una fuerza que se debe obedecer. El disciplinamiento es una responsabilidad que ha de llevar impregnada en su cuerpo el que quiera crecer dentro de la compañía. Este tipo de capital funciona como esquema cognitivo en el sentido de Mary Douglas, es el que determina la forma de actuar de quienes hacen parte de la organización.

En otra OE, la oradora iba más allá e incluso hacía explícita la necesidad de que las disposiciones corporales fueran portadas dentro y fuera del campo como un signo de distinción. El caso que mencionábamos anteriormente, donde decían *“Vístete para el éxito”*, también evidencia el disciplinamiento corporal y las disposiciones que deben adoptar los individuos.

En efecto, entre más alto es el rango de las personas en Amway, y mayor es su visibilidad hacia los demás, el uso de vestidos en las mujeres, y trajes de saco y corbata en los hombres es más común. Para quienes están involucrados en la organización este es un elemento infaltable.

⁴² Extraído del audio: Orientación Empresarial 3.

⁴³ Extraído del audio: Orientación Empresarial 3.



ILUSTRACIÓN 3: FOTOGRAFÍA TOMADA DURANTE EL INGRESO A UNA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL EL DÍA 4 DE MARZO DE 2014. EN ESTA FOTO DE UNA DE LAS REUNIONES SEMANALES PODEMOS OBSERVAR CÓMO LOS ORGANIZADORES QUE ESTÁN SENTADOS, SON LOS QUE LLEVAN TRAJES OSCUROS.

En esta otra fotografía, tomada de un pantallazo de un video grabado durante la asistencia a al seminario en el Hotel AR el 27 de abril de 2014, están sobre el escenario quienes ascendieron hasta los niveles de 21%. Allí, además de ver la ropa que llevan, podemos ver cómo está a punto de llorar una mujer mientras agradece a sus auspiciadores su nuevo logro.



ILUSTRACIÓN 4: PANTALLAZO VIDEO SEMINARIO AMWAY EN EL HOTEL AR EL 27/04/14. ESTE VIDEO FUE GRABADO EN EL SEMINARIO. ESTÁ ALOJADO EN MI CANAL DE YOUTUBE: DAVID CHAKA LOPEZ. [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=THIBBR7JUNO44](https://www.youtube.com/watch?v=THIBBR7JUNO44).

FORMACIÓN

Al conjunto de nociones que hacen referencia al sistema educativo lo hemos agrupado dentro de la categoría de Formación. En tanto que Amway se ha organizado bajo la lógica de la escuela, como un “programa educativo”, podemos ubicar a la formación como un capital cultural en estado institucionalizado. Dentro de los capitales que hemos distinguido en la categoría de materiales, este es uno de los que más fuerza tiene, puesto que es a través de él que se adquieren y reproducen los demás tipos de capitales.

Al interior de la organización llaman la atención al respecto y manifiestan explícitamente la importancia de la formación para entrar en el juego institucional y a que movilicen los demás recursos, como la riqueza, en función de este capital.

“...Entonces yo sí los invito a que si entienden la importancia de invertir en el programa educativo, están asegurando el éxito y el resultado financiero de este negocio, esa es la importancia de la educación.

Las biografías, lo que hacen es inspirar y hacernos dar cuenta de que el éxito no es fácil, que tiene fracasos... Cuando llegaron a presentarme la oportunidad, yo vi claramente que

⁴⁴ Es uno de los pocos registros en video y fotográficos que me quedaron, puesto que algunos que no se alcanzaron a sincronizar en Icloud, o que no almacené en otro lugar se perdieron junto con mi celular.

era algo muy serio porque si una persona tan respetable, tan ocupada y tan exitosa en su profesión podía sacar tiempo para hacer esto es porque realmente valía la pena”⁴⁵.

En estos ejemplos, tomados de una de las lecciones de la OE, se manifiesta no solo la primacía que le dan a este capital con relación a la consecución de los demás, sino que introducen directamente las fuentes que constituyen un valor en la formación. La forma más común a través de la cual se imparte una lección dentro del sistema educativo de Amway es, como vimos, la biografía. Este tipo de relato es recibido en todas las modalidades posibles (en las charlas, libros, audios, etc). Y no solo son biografías de agentes que estén implicados en este campo específico, sino que también se recomiendan biografías de personajes que están por fuera del campo pero que poseen capital económico: es acá donde la vida de figuras como Bill Gates, dueño de Microsoft; Mark Zuckerberg, creador de Facebook; Steve Jobs, fundador de Apple; y el personaje que interpreta a Will Smith en *The Pursuit of Happiness* se vuelven ejemplos recurrentes de lo que se debe hacer para tener *éxito*, incluso estando por fuera del campo.

Pero el ejemplo que guía todos los discursos, y que proporciona el punto de identificación que deben adoptar los agentes en la compañía está, en esencia, resumido en el popular libro de Robert Kiyosaki: *Padre Rico, Padre Pobre*. Este libro está escrito a manera de biografía personal de Kiyosaki. Lo importante en él es que resume el discurso institucional, y hasta provee un esquema relacionado con la posición que deben tomar los agentes dentro del mercado laboral. A este esquema lo ha llamado el cuadro del flujo del dinero.

En este esquema Kiyosaki plantea cuatro formas posibles de generar ingresos, es decir, de acumular capital económico. Cada posibilidad está relacionada con un lugar social específico respecto al mercado laboral. La primera noción que surge acá es la del tipo de trabajo que aparece como correcto para ser adoptado. Al lado izquierdo están las posibilidades de trabajar como empleado o autoempleado, estas son consideradas como las formas negativas de trabajo; allí, según Kiyosaki, solo se puede aspirar a capitales económicos limitados a cambio de un trabajo duro. Al lado derecho, están los dos modos posibles de emplear su fuerza de trabajo de modo correcto: ser dueño e inversionista. Es en este lado de la escala de Kiyosaki donde, desde luego, se ubican las compañías multinivel. Y es justo a este tipo de trabajo dotado de corrección institucional en el que se empiezan a movilizar capitales como la libertad o el *éxito*. En este punto

⁴⁵ Extraído del audio: Orientación Empresarial 4.

podemos recordar también la relación que se hace sobre el vestir exitoso y el vestir no exitoso: justo así está dividido el “cuadro del flujo del dinero de Kiyosaki”, a un lado camiseta y jean, al otro lado vestido y corbata.



ILUSTRACIÓN 5: CUADRO DEL FLUJO DEL DINERO DE ROBERT KIYOSAKI. ESTA IMAGEN SE ENSEÑA UNA Y OTRA VEZ EN LAS CONFERENCIAS QUE DA AMWAY Y TIENE DIFERENTES VERSIONES. ESTA, PARTICULARMENTE, FUE TOMADA DE MARKETINGWORLD.COM

Para Bourdieu, todos los sistemas académicos, todos los sistemas de educación, son una especie de mecanismo ideológico. Son el mecanismo que produce una distribución desigual de capital personal, y legitiman esta producción. Estos mecanismos son inconscientes. Son aceptados y, según dice, es algo que no está contenido en la definición tradicional de ideología como representación, como falsa conciencia. El mundo social no funciona en términos de conciencia sino de prácticas, mecanismos, etc. Sin embargo, a diferencia de Zizek, Bourdieu utiliza el término de la doxa para referirse al hecho de que aceptamos muchas cosas sin conocerlas (Bourdieu & Eagleton, 1994). El concepto de ideología acá cobra mayor fuerza puesto que como veremos, según Zizek, la ideología es la forma indistinguible de cómo se nos presenta la realidad y es desde este punto que podemos hablar del modo en el que estos conceptos trascienden el campo estudiado y sirven para abordar el modo en el que opera el capitalismo global. Respecto al

capital de la formación, por lo tanto, podemos terminar por decir que lo que vemos en Amway son sus efectos ideológicos transmitidos a través del cuerpo.

TRABAJO

La noción de trabajo en Amway funciona como una especie de capital incorporado a través del disciplinamiento y la formación. Es un valor impuesto por la compañía que opera de manera contradictoria: es decir, mientras que en el discurso y en la práctica se apunta a la inversión de tiempo en forma de trabajo para la consecución de capitales, se promete que en el futuro la inversión va a significar la posibilidad del no-trabajo. Es decir, que se trabaja para no trabajar en el futuro.

Para referirse a él también se ponen en juego otra serie de nociones como la de dedicación o el empeño. El trabajo es, entonces, una serie de inversión de tiempo de una manera guiada institucionalmente para la acumulación de capitales. Recogimos dos frases que ejemplifican sus usos comunes.

“Las metas se alcanzan con trabajo, dedicación y entrega”⁴⁶.

“Todo eso tiene trabajo, nuestro negocio también. Pero uno no abandona al muchachito porque llora mucho, ni abandona el marido porque no le gusta que rastrille los dientes por la noche. Todo se va acomodando. En este negocio es igual”⁴⁷.

La función controladora de la institución sobre las analogías se manifiesta en esta última frase pronunciada durante uno de los encuentros para hacer alusión al trabajo persistente sin importar la poca retribución.

Esta noción capital, que opera como un valor en la institución, resulta fundamental para el análisis, puesto que la idea del trabajo libre que funciona en la compañía de alguna forma subvierte las categorías tradicionales que hacen que un individuo se identifique como trabajador. Si bien el trabajo es necesario, y se le atribuye un valor al esfuerzo y al trabajo duro en Amway,

⁴⁶ Extraído del audio: Convención

⁴⁷ Extraído del audio: Seminario Hotel AR.

no se reconocen como trabajadores, sino como empresarios. Acá hay un ejemplo claro de cómo la noción de trabajo en Amway, aunque puede ser materializable en el tiempo invertido, empieza a operar como un significante vacío, puesto que la institución ha invertido de alguna manera su contenido.

En una entrevista hecha a Zizek en la que hablaba de la lógica del capitalismo multicultural, el filósofo afirmaba que una tendencia entretenida del capitalismo tardío es que el observador se reduce gradualmente a un observador pasivo que puede conectarse con su lugar de trabajo simplemente conectándose al WI-FI (Zizek, 1997). En Amway, la división entre momentos de trabajo y no-trabajo es mucho más compleja de ubicar, puesto que un vendedor de Amway no separa su vida doméstica ni profesional externa (si la tiene) de su posición como “empresario Amway”: si está en casa está consumiendo Amway y todos sus productos, si está en un trabajo aparte en una empresa tradicional o cualquier otro estará buscando nuevos contactos para proponer el negocio.

La lógica capitalista detrás de estas nuevas formas de capitalismo, según afirma Zizek, es un literal regreso a Spinoza. ¿Por qué? Porque el capitalismo es el tiempo de Spinoza -antes de las fábricas- los obreros trabajaban en su casa. Spinoza estuvo un poco antes de Adán Smith y la división del trabajo y se adelantó a ello un poco, a finales del siglo XVIII. En el tiempo de Spinoza, la forma típica del capitalismo era que los obreros trabajaran en casa en los pequeños pueblos. Los capitalistas venían una vez por semana, trayéndoles los materiales, a recoger lo que el obrero hizo y pagar. Esto funcionó muy bien porque el que recibía los materiales estaba presionado para trabajar todo el tiempo, no había ninguna diferencia entre vida y trabajo. Después, previno lo que nosotros llamaríamos en términos marxistas conciencia de clase. En una fábrica, los obreros están todos allí, físicamente juntos, así ellos pueden organizar huelgas, etc. Hoy día ellos están totalmente dispersados de nuevo, cada uno de ellos que se queda en casa (Zizek, 1997). La crudeza del campo que estudiamos acá es más sofisticada que esa relación virtualizada a través de computadores en la que Zizek estaba pensando. En Amway, el trabajo está en todo lado, en todas las actividades de la vida, no hay división alguna, ni siquiera separarse del computador implica separarse del trabajo.

INDIVIDUALIDAD

La noción de individualidad en Amway opera de manera sistemática puesto que la institución la fomenta haciendo reiteradas alusiones a las capacidades de la persona y, sobre todo, embestida en el discurso del emprendimiento. ¿Qué es ser emprendedor para Amway? Es adoptar una disposición de autosuficiencia para subsistir, es una disposición mental que hace que, aunque en ningún momento sea logrado, los agentes comulguen con la *illusio* de las capacidades individuales para alcanzar las metas.

Cuando hacen referencia a la noción de propiedad, es decir, cuando se ubica al empresario dentro del lado derecho del cuadro de Kiyosaki y se incentiva la idea de un negocio propio, se crea una fantasía de individualidad. Esta reposa también en las historias que sirven como punto de referencia para los agentes. ¿No son las historias de vida de ascenso económico, historias de cómo la autosuficiencia sirvió para la consecución de capitales?

Esta noción es incorporada también gracias a la estructura virtual de la empresa. Mientras que en una organización tradicional el hecho de compartir espacio bajo una estructura materialmente perceptible hace que inevitablemente se creen vínculos entre personas como miembros de la organización, la virtualidad de Amway hace que los vínculos que el agente haya establecido, previa o posteriormente, a su adhesión a la compañía sean los que aparezcan como capitalizables.

FAMILIA

La familia aparece en Amway como la forma de capital social primario. Es en el núcleo familiar, retratado de una forma tradicional (hombre-mujer e hijos), el espacio confesado como propicio para empezar a formular las prácticas de consumo subyacentes a la pertenencia en Amway. En primera instancia, respecto a este capital que también constituye un valor, podemos ver cómo la actividad en la institución representa un acto pro-familiar:

“Junto a nuestros líderes construyendo un techo para las familias”⁴⁸.

“Cuando tú vas a una casa a dar un plan tú estás sembrando una semilla de esperanza en una familia”⁴⁹.

⁴⁸ Tomado de la cuenta de Twitter Amway Colombia

⁴⁹ Extraído del audio: Seminario Hotel AR.

“...y nos pusimos la meta de que en seis meses o a un año máximo, yo podría salir de la empresa, dejar de trabajar y contratar a otra persona para que me reemplazara a mí y yo pudiera estar con mi familia”⁵⁰.

La familia también funciona como metáfora de la institución.

“Ustedes no saben el amor tan grande que hay y quiénes son ellos para mi familia, para mi hijo, para mi mamá, para mis hermanos. Son parte de mi familia. Así que nosotros vamos a traer a esta tarima a nuestra familia”⁵¹.

El hecho de que lo familiar constituya un valor responde a la necesidad de equiparar la reproducción de los capitales a formas de vínculos sociales más sutiles y que se presentan como naturales. Las alusiones a la familia se hacen desde el catálogo de productos hasta la fusión real de un status portado por parejas de esposos.

En la crítica que hace Zizek al análisis que de la familia hace la teoría de la sociedad del riesgo indica que la “familización” de la vida pública profesional es la contrapartida a la reflexivización de las relaciones familiares, por la cual la familia pierde su naturaleza de entidad inmediata-sustancial y sus miembros su estatuto de sujetos autónomos. Por lo tanto, las instituciones empresariales, por ejemplo, que nacieron como antídotos a la familia, funcionan cada vez más como familias de sustitución, permitiéndonos de un modo u otro prolongar nuestra dependencia, nuestra inmadurez:

La escuela, incluso la universidad, asumen cada vez más una función terapéutica, las empresas proporcionan un nuevo hogar familiar, etc. La clásica situación en la que, completado el período educativo y de dependencia, el joven se adentra en el universo adulto de la madurez y de la responsabilidad queda sometida a una doble inversión: por un lado, el niño accede a la condición de individuo responsable y maduro pero, simultáneamente, su infancia queda indefinidamente prolongada, es decir, el niño no se verá realmente obligado a “crecer”... Con objeto de comprender el alcance de esta mutación, puede ser útil rescatar el triángulo elaborado por Hegel: familia, sociedad civil (la interacción libre de individuos ejerciendo su libertad reflexiva) y Estado. La

⁵⁰ Extraído del audio: Seminario Hotel AR

⁵¹ Extraído del audio: Seminario Hotel AR

construcción hegeliana distingue entre la esfera privada de la familia y la esfera pública de la sociedad civil, una distinción que va desapareciendo, en tanto que la vida familiar se politiza (se transforma en ámbito público) y la vida pública profesional se “familiariza” (las personas participan en ella como miembros de una gran familia y no como individuos “maduros” y responsables). No se trata aquí, por tanto, como insisten en señalar la mayoría de las feministas, de un problema de autoridad patriarcal y de emancipación; el problema radica, más bien, en las nuevas formas de dependencia que siguen a la decadencia de la autoridad patriarcal simbólica.

Max Horkheimer, al analizar la autoridad y la familia, ya advirtió las ambiguas consecuencias de la progresiva desintegración de la autoridad paterna en la sociedad capitalista: la familia nuclear moderna no era sólo la célula elemental de lo social y el caldo de cultivo de las personalidades autoritarias, sino que era, simultáneamente, la estructura en la que se generaba el sujeto crítico “autónomo”, capaz de contrastar el orden social dominante con sus convicciones éticas, de modo que el resultado inmediato de la desintegración de la autoridad paterna también traía consigo la emergencia de eso que los sociólogos llaman la personalidad conformista, “guiada por otro”. (Zizek, 2015, pág. 84).

REALIZACIÓN

Decía Hegel que el logro de la modernidad fue permitir el principio de la realización en el extremo suficiente de la particularidad personal (Zizek, 2014, pág. 149). La realización en Amway es el principio que guía la institución, y opera como un capital complementario al de la individualidad. Podríamos llamarlo también realización individual. Se ubica en el borde entre los capitales materiales y espirituales por el hecho de que su contenido puede ser abstracto, pero la esencia de la realización es trazable temporalmente en el tiempo con una dirección clara trazada por la compañía. Aunque como noción pareciera una abstracción que puede apuntar en cualquier dirección, la pensamos acá como una disposición mental que lleva a que el sujeto se trace a sí mismo un determinado objetivo. Si pensamos en alguien que se vincula a Amway y decide entrar en el juego por consecución de capitales, la realización es el concepto que determinaría la línea a seguir que se traza el individuo. Este capital reúne las nociones de futuro, ideal, metas, etc.: cualquier significativo que designe un fin conseguido a través de una línea trazada por la institución. Esta línea, por supuesto, incluye en ella la adquisición de los capitales materiales que agrupamos acá como la formación, la riqueza, la familia, etc.

En este principio de la realización también se haya el componente ideológico de la compañía en su articulación con las formas modernas del capitalismo. La realización es instrumentalizada para conferir legitimidad a una idea muy específica de las relaciones capitalistas: el predominio del capital financiero frente al capital productivo (Zizek, 2015, pág. 149).

Vale la pena que recordemos el cuestionario (ilustración 3: Cuestionario de ingreso a Amway) que entrega Amway a quienes asisten por primera vez para dar cuenta de la realización como vector: en él, el segundo cuadro preguntan: ¿Qué quisieras lograr en los próximos 12 meses? Algunas de las opciones son:

- Quisiera pagar todas mis deudas y vivir con más tranquilidad
- Quisiera retirarme de mi trabajo y no tener más jefes ni horarios obligados
- Quiero vivir sin limitaciones económicas. Quiero comprar lo que quiero.
- Necesito duplicar mis ingresos. Quiero ganar más dinero.
- Quiero cambiar mis muebles, mis electrodomésticos, mi ropa, mis zapatos.
- Quiero demostrarle a mi familia que soy un ganador.

El individuo que ingrese a Amway está ubicado en la posición del deseante. Es decir, el que quiere y necesita; la retórica empresarial impone allí directamente su legitimidad para trazar el recorrido que debe tomar el individuo deseante.

CUIDADO

La noción de cuidado se ha trabajado desde muchas vertientes en la antropología, pero acá debemos definirla en su relación directa con la empresa Amway. El cuidado allí está relacionado con el consumo de productos y acá también tenemos un punto en el que se encuentra con la lógica ecologista del cuidado del medio ambiente.

Las nociones que se vinculan al cuidado son la salud, el ambiente y la belleza. Si bien estas nociones también se ponen en juego en los espacios de encuentro, el lugar en el que se manifiesta más claramente es en el catálogo de productos de Amway.

En su interior, el catálogo está dividido en siete grupos de productos: Nutrición y bienestar, Cuidado facial, Cuidado bucal, Cuidado Masculino, Cuidado personal, Cuidado del hogar y Tecnología del hogar. La mayoría de estos productos, por lo menos exceptuando los de tecnología del hogar, son productos para el cuidado de algo; de la piel, de la salud, de la mugre, de las caries, del mal olor, de las enfermedades; los productos de nutrición y bienestar, como los energizantes y las vitaminas, pueden ser para el cuidado de la pereza o de la inactividad física también.

El cuidado se convierte en una disposición en los agentes que los convierte en proclives al consumo de estos productos que, además de cuidar la salud y la apariencia de las personas, contribuyen al cuidado del medio ambiente porque incluyen el discurso común de que están hechos con materiales naturales, biodegradables, etc. Tal es el caso, por ejemplo, de la crema para lavar loza, o el detergente biodegradable.

Incluso, una de las OE, tienen como título Ecología. En esta charla, una vendedora de Amway hace una exposición de los agentes contaminantes y de un momento a otro hace un salto para hablar de la empresa. El salto es decir: *“los productos que vendemos ayudan a cuidar el ambiente, ¿no les gustaría trabajar en una compañía que además de que les ingresa ganancias puede salvar estos bonitos paraísos?”*.

Este capital está del lado espiritual porque es acá donde empieza a evidenciarse esa ilusión de antagonismo: ¿cómo es posible que el cuidado implique una ganancia? En efecto cuidado y ganancia no tienen ningún vínculo natural, de no ser por la institución. El cuidado se conecta con el capital que hemos denominado como consumo responsable.

DISFRUTE

El disfrute es una noción que nos empieza a requerir de la utilización del aparato psicoanalítico de Zizek. La noción de disfrute está directamente relacionada con el ejemplo que utilizamos en un principio de los helados Magnum. A diferencia de aquel ejemplo, en Amway la *pantalla fantasmática* esconde otros asuntos.

Amway se presenta en el mercado laboral como la elección correcta, como el helado Magnum frente a las empresas tradicionales. Y la felación que evoca la imagen del joven que sale

satisfecho está relacionada con ejemplos como este, que contaba una pareja venezolana en el Seminario:

“¿A quién le gusta viajar y gratis, sin pagar? ¡Ay, esos viajes son deliciosos! Nosotros ya hemos tenido la oportunidad de viajar gracias a la corporación y son muy chéveres, se los digo. ¿Por qué son chéveres? Porque te pagan todo, porque viajas con amigos, son bacanísimos. Vean, al que le guste viajar se lo va a gozar. Los Diamantes en este momento van en camino a Abu Dabi. Si me preguntan, acabo de pensar algo. Si me preguntan, no sé exactamente dónde queda Abu Dabi en el mapa, ¿alguien sabe aquí?”⁵².

Amway no traza el camino para la consecución de capitales, sino que traza el camino del disfrute, del goce. Así continuaba otra charla:

“Visualícese donde usted quiera, un deseo que usted quiera, y ese sueño es lo que lo va a tener pegado al sistema para que usted tenga lo que hay que hacer”⁵³.

Voy a tener casa, voy a tener carro, voy a viajar, eeh... me gustaría poder ayudar a otra gente, me gustaría poder ayudar-emplear”⁵⁴.

La elección que hace alguien cuando rechaza las formas del mercado laboral convencional y deposita su confianza en un multinivel no invierte ningún tipo de relación, sino que le da otra forma, una que además, excede su proyecto de acumular riqueza o solo tener una ganancia para decir cómo y en qué gastarla. La relación en el fondo es la misma, una relación capitalista.

CREENCIA

La creencia es una disposición incorporada para entrar a Amway. En este caso opera como un depósito de confianza en la validez de los capitales en juego. La creencia puede ser entendida como una especie de *illusio* que trasciende y se vuelve capital. En ese tránsito de creer en Amway y dotar de corrección las formas instituidas, la creencia se vuelve un mecanismo de invisibilización de la lógica del campo.

La creencia se manifiesta principalmente en la idea del crecimiento personal. Si alguien que haga parte de la institución avanza en la consecución de capitales y adquiere, por ejemplo, un capital como el prestigio, estará investido por la creencia de que también está creciendo en la consecución de *felicidad*, de *éxito*, de *libertad*.

⁵² Extraído del audio: Seminario Hotel AR

⁵³ Extraído del audio: Orientación Empresarial 3

⁵⁴ Extraído del audio: Orientación Empresarial 4

La creencia es la participación en el juego del empresario independiente, la incuestionabilidad del sistema, la posición apologética que se blinda para no dejar que ningún discurso externo influya en el camino del agente que está involucrado en el campo. Es un capital espiritual porque la creencia en Amway puede implicar un total desconocimiento de la realidad objetiva, y alguien que esté completamente involucrado en el campo podrá creer, únicamente, en que su labor en Amway va en dirección hacia la libertad plena.

CONSUMO RESPONSABLE

En la película *The Perverts Guide to Ideology*, Slavoj Zizek plantea un ejemplo claro que ejemplifica este punto. Después de recordar la vieja premisa marxista según la cual una mercancía no es un simple objeto que compramos y consumimos, sino que es un objeto cargado de una exquisitez teológica, incluso metafísica. Así, cuando compramos, compramos un montón de ideología. El ejemplo es este: mientras Zizek está sentado con un vaso de café Starbucks en la mano explica cómo al consumirlo, no solo se está consumiendo un simple café, sino que cuando lo compras, por un precio extra, estás comprando la cura del consumismo. Cuando alguien compra un café de Starbucks está ayudando a los niños de Guatemala o aportando al cuidado del medio ambiente. Esta, según dice, es la forma definitiva de consumo, donde se reúnen las exigencias capitalistas y las exigencias ecológicas.

Esto, como vimos en el apartado dedicado al cuidado, es lo que está detrás de la idea del consumo en Amway. Consumir Amway no solo es consumir responsablemente, es consumir su ideología. Es consumir las mercancías que contienen una especie de antagonismo.

“O sea, el jabón es sensacional, necesariamente tienes que cambiarlos, es ilógico no cambiarlo, es un consumo inteligente, tú solo lo vas a encontrar, porque tú lo vas a utilizar y tú te vas a convencer. Cuando tú ya te convences, entonces le hablas con criterio a las otras personas, no es que le vas a vender algo que ellos no utilizan, no, vas a vender criptónita me entiendes, vas a vender algo básico, que la gente entiende y consume, cuando ya vendes, vas a tener una ganancia, la ganancia te va a permitir tener credibilidad cuando contactes a las personas”⁵⁵.

Podríamos ir más allá del planteamiento de Zizek e ir más allá cuando nos habla de la forma de consumo definitiva: en este caso, a Amway van no solo a poner en práctica estas formas de consumo, sino que al vincularse a la institución están consumiendo, en cierta forma, las

⁵⁵ Extraído del audio: Primer encuentro oma

propiedades del producto, incluso, sin consumir el producto: están consumiendo su ideología sin substancia material.

AYUDA

Ubicarnos en un plano político nos ayudará a entender esta noción que opera en Amway y que constituye uno de los valores más importantes. Vamos a relacionarla con el análisis que hace Zizek del significante Solidaridad en la coyuntura política europea de la era post unión soviética (Zizek, 2015).

Para alguien de izquierda, la ayuda puede significar la justicia social, la equidad económica, oponerse a la privatización desbocada, etc. Para un “empresario Amway” significa llevar al otro a que se involucre en el juego del capital y sea investido bajo la *illusio* del campo.

Respecto a la ayuda, dicen en una de las reuniones:

“Esa es la verdadera esencia de este negocio. Los carros, las casas y los viajes son muy lindos, pero lo verdaderamente importante es que tú cuando tienes el resultado logras contribuir a las personas que te rodean y muchas veces a gran nivel a personas que nunca han conocido”.

En la convención, uno de los oradores también lanzaba una serie de palabras que parecían inconexas sobre la consecución de riqueza para terminar haciendo alusión al hecho de que están ayudando.

“Pues les cuento que con esta promoción las bases van a ganar dinero y ustedes así van a estructurar sus negocios para llegar a ser Esmeralda y Diamantes...Diamante. Ganancia. Zafiro, Plata, ganancia, así sucesivamente. Ingresos, comisiones, dólares, factura, factura, miles, ayudar a que ayuden para que ganen”⁵⁶.

El concepto de ayuda es un significante vacío, un lugar cuyo contenido está en disputa. Amway, como institución, lo que ha hecho, es una redefinición de ese significante, lo ha impregnado de un relleno ideológico particular. Y lo mismo pasa con todas las nociones abordadas en este apartado como espirituales: sus contenidos específicos son difusos, pero cobran sentido cuando aparecen vinculados al campo institucional.

⁵⁶ Extraído del audio: Orientación empresarial 3

Cabe decir aquí lo mismo que apuntaba Zizek en el caso del proyecto político que vino a reemplazar el socialismo: el que se impone es aquel significado específico que proporcione mayor y más certera “legibilidad” a la hora de entender la experiencia cotidiana, es decir, el significado que permita a los individuos plasmar en un discurso coherente sus propias experiencias de vida. La “legibilidad”, claro está, no es un criterio neutro sino que es el resultado del choque ideológico (Zizek, 2015, pág. 13). Esa “legibilidad” no implica tan solo una relación entre una infinidad de narraciones y/o descripciones con una realidad extra-discursiva, relación en la que se acaba imponiendo la narración que mejor “se ajuste” a la realidad, sino que la relación es circular y autorreferencial: la narración pre-determina nuestra percepción de la “realidad” (Zizek, 2015).

ÉXITO

El *éxito* es otro de esos significantes cuya adquisición está correlacionada con la acumulación de capitales que adquiere formas que ocultan su materialidad. El *éxito* en Amway es la acumulación de capital: específicamente, la de acumulación de riqueza, pero como noción abstracta está muy alejada de pensarse única y exclusivamente en tales términos: el éxito implica también la consolidación de una red más o menos extensa de capital social, de prestigio, de *disciplina* acumulada. El *éxito*, a diferencia de la noción de realización, es una meta alcanzada, pero cuyo significado puede verse materializado a través de diferentes formas.

En uno de los pocos estudios sobre empresas publicados en Colombia, Santiago Villaveces analiza a la empresa de fotografía Foto Japón (actualmente quebrada) como un “caso de éxito” conseguido a través de la adopción de modelos de representación externos. En este caso, se refiere a la adopción de formas de disciplinamiento y de organización del trabajo en la empresa tomadas de las filosofías orientales. Para ello recoge una serie de relatos que si bien pueden dar cuenta de las formas como tal, mientras el autor pone la lupa sobre la identificación y la representación del otro, olvida un punto crucial que está en juego en el ámbito empresarial (Villaveces, 1997): el hecho, no menor, de que con formas tradicionales de Colombia, Japón o de la India, lo que está en juego es la idea del éxito en términos de consecución de capital.

Esto es a lo que se refiere Zizek (2015) cuando habla del capitalista que se aferra a una determinada tradición cultural por considerarla la razón secreta del *éxito*, ejemplificando la idea, tal cual, con la cultura japonesa: “como esos ejecutivos japoneses que celebran la ceremonia del

té y siguen el código del bushido o, inversamente, el periodista occidental que escudriña el íntimo secreto del éxito japonés” (pág. 59).

Este referirse a una fórmula cultural particular es una pantalla para el anonimato universal del Capital. Lo verdaderamente terrorífico no está en el contenido específico oculto bajo la universalidad del Capital global, sino más bien en que el Capital es efectivamente una máquina global anónima que sigue ciegamente su curso, sin ningún Agente Secreto que la anime. El horror no es el espectro (particular viviente) dentro de la máquina (universal muerto), sino que la misma máquina (universal muerto) está en el corazón de cada espectro (particular viviente) (Zizek, 2015, pág. 59).

El ejemplo culmen en estos tiempos de este tipo de personaje referente del éxito empresarial es Steve Jobs, un personaje que fue hippie en los años 60 y que trasladó esa idea que promulgaba de joven de desprendimiento de lo material al éxito empresarial. Pero él no es el único referente del que podemos hablar: entre muchos otros, está también la figura de Chris Gardner, el multimillonario al que interpretó Will Smith en *The Pursuit of Happyness*. También podríamos hablar, desde luego, de uno de los hombres más millonarios sobre la tierra, Bill Gates. Todos ellos, en Amway y en todas las compañías multinivel, son utilizados como referentes de éxito. Es más, Chris Gardner tiene su propia compañía multinivel en asociación con Depak Chopra: Zrii.

Esta imagen de la figura de *éxito* reviste una gran importancia en Amway porque es la que permite a quien quiere alcanzar esta posición identificarse con sus figuras. Zizek analiza con precisión la figura de Bill Gates bajo la lógica marxista y hace referencia a la creciente ola de literatura sobre cómo alcanzar el éxito, la misma que es utilizada en Amway como recomendación para sus vendedores:

La saturación del mercado del libro con manuales de psicología que nos enseñan a tener éxito, a controlar la relación con nuestra pareja o nuestro enemigo: manuales, en definitiva, que cifran la causa del éxito en la “actitud” (Zizek, 2015), como el mencionado libro de Kiyosaki, hacen que se pueda invertir la frase de Marx según la cual en el capitalismo de hoy, las “relaciones entre las cosas” objetivas del mercado suelen adoptar la forma fantasmagórica de las “relaciones entre personas” pseudo-personalizadas.

Claro que no: Bill Gates no es un genio, ni bueno ni malo; es tan sólo un oportunista que supo aprovechar el momento y, en su caso, el resultado del sistema capitalista fue demoledor. La pregunta pertinente no es ¿cómo lo consiguió Bill Gates? sino ¿cómo está estructurado el sistema capitalista, qué es lo que no funciona en él, para que un individuo pueda alcanzar un poder tan desmesurado? (Zizek, 2015).

Esto nos lleva a plantear un asunto clave para entender Amway: el *éxito* no opera como un capital que porten o incorporen los individuos, funciona de manera ilusoria. Es la estructura del capitalismo la que está concebida para que exista un referente del *éxito*.

LIBERTAD

La Convención en Amway se llama “Libre empresa”, el título de un empresario Amway es el de “independiente” y la relación que adopta uno de ellos con la compañía es de libre, sin ataduras a horarios o con jefes. Así se nos presenta la compañía. Sin embargo, la noción de libertad puede ser utilizada para reivindicar cualquier posición. La libertad de empresa del neoliberalismo no se corresponde, por ejemplo, con la libertad del hipismo. Además, acá nos planteamos un reto y es ¿cómo entender la libertad en un campo como este, en el que algunos de sus participantes experimentan un modelo mixto de vinculación laboral? Es decir, que trabajan en empresas tradicionales y en Amway. ¿Acaso cuando salen del trabajo de oficinista represivo y se dirigen a la reunión de Amway empiezan a ejercer su libertad?

En la crítica de Zizek a la sociedad, manifiesta la posición de Lacan respecto a la libre elección, y que funciona para hablar de Amway: la situación en la que soy libre de elegir siempre que elija correctamente, de modo que lo único que puedo hacer es realizar el gesto vacío de pretender realizar libremente aquello que me viene impuesto (Zizek, 2015, pág. 75).

Citemos el ejemplo mencionado una y otra vez de Zizek sobre la relación Padre-Hijo postmoderna en la que el papá en vez de imponer autoritariamente a su hijo que vaya a visitar a su abuela le dice algo como lo siguiente: “tu abuela te quiere y espera que la visites, no te voy a obligar, es tu decisión ir o no”. Todos sabemos que entre esa falsa elección hay una única respuesta correcta posible: ir. Solo que cuando la orden se esconde bajo la pantalla de la elección el resultado es mucho más cruel: el niño no solo tiene que obedecer, sino que debe disfrutarlo.

La libertad en Amway es un significante vacío. Es la pantalla de la elección entre ser “libre” en Amway trabajando duro para acumular capitales y ser un empleado tradicional. En el fondo, lo que queda, son las formas del capitalismo tradicionales. Claro está, la primera opción tiene un mayor grado de sofisticación.

FELICIDAD

Así, acercándonos cada vez más a los capitales más difusos, llegamos a la *felicidad*. En la compilación que Zizek (1994) hace sobre autores que hablan del concepto de ideología, Bourdieu afirma que la actitud dóxica no significa *felicidad*, significa sumisión corporal, sumisión inconsciente, lo cual puede significar una cantidad de tensión internalizada y sufrimiento corporal (Bourdieu & Eagleton, 1994, pág. 307). Debemos tener claro que Bourdieu no utiliza el concepto de ideología, pues considera más adecuado hablar de la doxa. Sin embargo, acá nos referimos al mismo principio: adoptar la ideología de una institución, entonces, no implica felicidad, sino una sumisión que se disfruta.

Un principio claro en el psicoanálisis es que la gente no quiere la felicidad. No queremos conseguir aquello que pensamos que queremos. El ejemplo clásico se puede apreciar con precisión en la cinta *Match Point* de Woody Allen: el hombre de la familia feliz mantiene una relación con su amante y la idealiza, hasta el momento en el que se ve enfrentado de hacer una elección y decide que prefiere seguir con su familia. Esta es la clara muestra de cómo aborda el psicoanálisis el hecho de que el individuo lo que manifiesta inconscientemente es su necesidad de mantener la distancia del objeto causa de deseo. El objeto causa de deseo es entonces cualquier significante vacío, la compañía lo usa y le otorga ese lugar. No se puede pensar la figura del capitalista obsesionado con expandir la circulación con los riesgos de la compañía en términos de felicidad personal, puesto que la idea de la felicidad personal involucra ciertas cláusulas éticas en el camino hacia la felicidad.

DE LO MATERIAL A LO ESPIRITUAL

Es acá dónde resulta necesario adelantarnos en las consideraciones finales de este trabajo y hablar del ejemplo del cual partimos y el cual retomaremos en el siguiente apartado: la iluminación

budista como forma dominante en el capitalismo moderno. La pregunta que se hace Zizek (2014) al respecto está sustentada en las declaraciones de budistas sensatos que han reconocido que el nirvana, es decir el estado de iluminación, es alcanzable gracias a ciertas sustancias químicas. Sin embargo, la forma correcta de alcanzar la iluminación implica nociones éticas como ser bueno, desprenderse de lo material, etc. Así las cosas, “¿Cómo podemos distinguir entre la felicidad alcanzada mediante el trabajo, la disciplina y la meditación y la felicidad alcanzada mediante píldoras mágicas si no existe una distinción inmanente en la cualidad de la felicidad?” (pág. 71) ¿Cómo podemos distinguir entre la *felicidad* alcanzada por Will Smith y una no merecida, como la de Leonardo Di Caprio?

Detrás de la *pantalla fantasmática* del camino a la iluminación, hacia el lado luminoso de la fuerza, está el camino a la riqueza, el camino al lado oscuro. En definitiva, si tuviéramos que definir a Amway bajo la identidad de un personaje, ese sería Darth Vader. Es en él en donde coexistieron las propiedades de La Fuerza que en la saga se presentaron como antagónicas y que permitieron que en la película se pudiera hacer la distinción entre héroe y villano. Ese antagonismo, esa tensión dialéctica que conocemos desde su base hegeliana y que coexiste en un mismo espacio, es la que proporciona una lectura del modo en el que están distribuidos los capitales en Amway. La creencia en esa coexistencia de capitales antagónicos dentro de un mismo campo, no es más que la forma ideológica predominante del capitalismo moderno.

Nuestro objetivo no es únicamente identificar los capitales. El aporte que hacemos acá es ubicarlos bajo una escala. Esta escala es, según la teoría escogida, la lógica del campo; es identificar el hecho de que la acumulación de dinero no es un hecho aislado, sino que responde a un sistema particular. ¿En qué se basa este sistema? En presentar como antagónicos significantes; en llenarlos de contenidos espirituales que ocultan la base material sobre la cual se funda el capitalismo. En otras palabras, en elaborar un sofisticado sistema de capitalismo *soft*.

En el gráfico que proponemos a continuación, en la parte superior, están los capitales que tienden hacia el lado material. Hacia la parte inferior, están los capitales que tienden al lado espiritual. Su naturaleza es presentada como antagónica, pero todos hacen parte del mismo esquema de acumulación capitalista. En la compañía, estos capitales son presentados de modo tal que, a medida que se van alejando de la riqueza (en el gráfico se ejemplifica con la atenuación del color)

pareciera que son ajenos al plano de lo material. Así, como Will Smith, alguien en Amway no solo va por la riqueza, sino que va por la felicidad. Eso es lo que ofrece Amway.

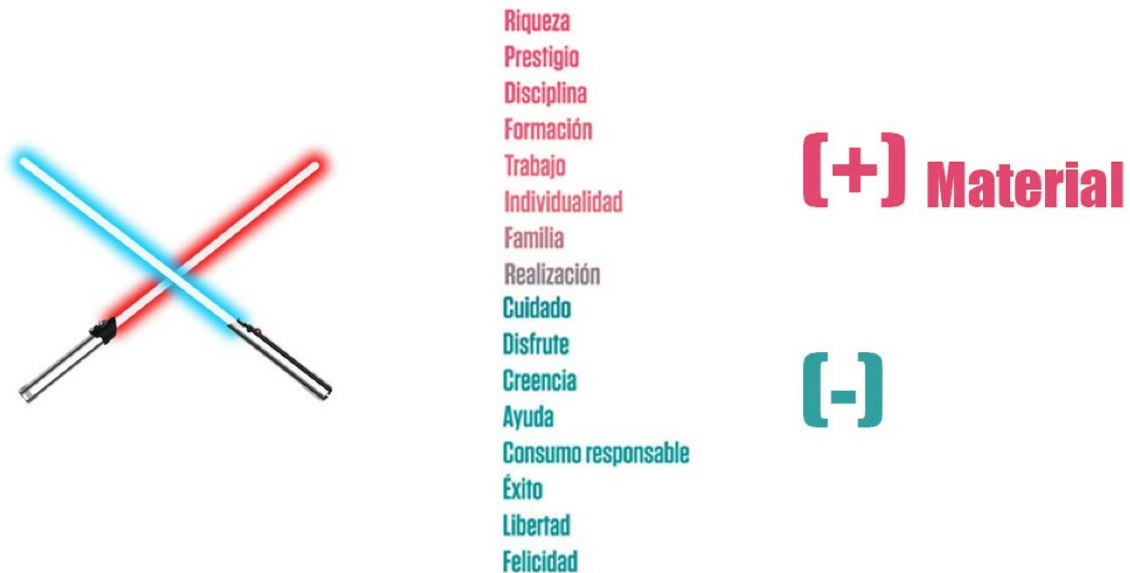


ILUSTRACIÓN 6 DE LO MATERIAL A LO ESPIRITUAL. EN LA PARTE SUPERIOR DE LA IMAGEN ESTÁN LOS CAPITALES QUE TIENDEN A LO MATERIAL (RIQUEZA MATERIALIZABLE EN DINERO, ETC.) A MEDIDA QUE VAN ALEJÁNDOSE DEL CAPITAL DE LA RIQUEZA, SE VAN VOLVIENDO MENOS MATERIALES, SIGNIFICANTES CUYOS CONTENIDOS SON MÁS DIFUSOS; SIGNIFICANTES QUE FLOTAN LIBREMENTE Y ESTÁN SUJETOS A CUALQUIER RELLENO IDEOLÓGICO.

De ahora en adelante, nos saldremos del pequeño marco de la compañía para hablar, a manera de conclusiones, del modo en el que se configuran las formas capitalistas modernas. Es decir, cómo se evidencia esta relación presente en Amway en el campo empresarial global.

CONSIDERACIONES FINALES: DARTH VADER COMO SUJETO IDEOLÓGICO DEL CAPITALISMO GLOBAL⁵⁷

Tal y como sucede en el ejemplo que menciona Zizek (2015) del multiculturalismo, en las compañías multinivel el ámbito de las relaciones capitalistas del mercado global es ese Otro escenario de la llamada re-politización de la sociedad civil, defendida por los partidarios de la “política identitaria” y de las formas postmodernas de politización: la proliferación de nuevas formas políticas en torno a cuestiones particulares como los derechos de los gays, le ecología o las minorías étnicas. Todo esto, dice, tiene algo de falso que termina pareciéndose a la actitud del neurótico compulsivo que habla sin parar y se agita para que lo que de verdad importa no se manifieste, sino que se quede quieto (Zizek, 2015, pág. 08). El llamado político de Zizek es, entonces, no centrarse en celebrar las nuevas libertades y responsabilidades hechas por la “segunda modernidad”, sino en lo que sigue siendo igual: la lógica inexorable del capital, cuya presencia espectral adopta la figura del gran Otro que rige la vida del sujeto (Zizek, 2015).

Gracias a que participamos dentro del campo como agentes pudimos identificar los capitales que estaban en juego. Reconocer esos capitales solo fue posible desde la teoría bourdiana, pues nos permitió identificar los elementos no conscientes que operan en el campo. Sin embargo, nuestro interés no solo es entender cómo opera Amway como microcampo, sino entender la lógica del capitalismo contemporáneo.

Para dar el salto por completo y explicar a Amway como microcampo, desde el campo macro, que rige esa lógica inexorable del capital, y en el que se encuentra Amway como compañía, debemos volver a llamar la atención sobre el lugar desde el que opera la institución. Bien afirma Trouillot (2003) que la economía mundial cada vez se parece más a una Tríada con tres grandes centros regionales como sus polos, desde donde una pequeña cantidad de actores tienen la mayoría de cartas de juego del gran campo de la economía global: uno en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), uno en Asia (con Japón como epicentro) y uno en Europa Occidental (con Alemania como epicentro) (Trouillot, 2003, pág. 106). En efecto, la compañía Amway hace parte de ese grupo de empresas que ejercen su dominio del capital desde una de las caras de la triada,

⁵⁷ A lo largo de este texto hemos hecho énfasis en la presencia de dos direcciones hacia las cuales apuntan los capitales en Amway. Utilizamos a la figura de Darth Vader para concluir porque así como en él se manifestaron las dos formas de la fuerza, en Amway coexisten dos formas de capitales en una misma cabeza institucional.

Estados Unidos. ¿Cuál es la novedad de compañías transnacionales como Amway en este marco? Sin duda alguna, debemos quitarnos de nuestra cabeza lo que podría responder cualquier agente involucrado en Amway y que seguramente apuntaría, como lo escribe uno de sus fundadores en el libro *Capitalismo Solidario*, al hecho de que se están transnacionalizando las oportunidades de acumulación de riqueza por el hecho de compartir información.

No debemos caer en la fantasía postmoderna que proclama el desvanecimiento de las fronteras por el hecho de que cada vez tengamos prácticas de consumo más similares entre fronteras nacionales⁵⁸. A pesar de la imposición de la idea generalizada y naturalizada de la globalización como principal novedad de nuestros tiempos, lo que nos dice Trouillot apunta a evidenciar los procesos que en últimas dan cuenta del modo en que nos rige esa figura cada vez más oculta de lo que Zizek (2015) llama el gran Otro. Para Trouillot, nuestro tiempo se caracteriza por tres procesos particulares: “la remodelación de los respectivos mercados de capital, trabajo y bienes de consumo; el aumento, en curso, del capital financiero; y las ramificaciones sociales e ideológicas de ese dominio” (Trouillot, 2003, pág. 105).

Nos interesa hablar particularmente del primero y el tercero de esos procesos. Por un lado, podemos decir que en el caso particular de Amway la remodelación de los mercados de trabajo ha incidido únicamente en la parte de la compañía que opera como una industria productora de bienes de consumo. Recientemente, la compañía abrió su primera planta productora de mercancías Nutrilite en la India. Esta movilización de plantas productoras obedece a esa creciente desigualdad entre el mercado laboral: Amway, al desplazar la producción, lo que busca es optimizar las ganancias disminuyendo costos de mano de obra. Por otro lado, tenemos que mientras que en la India, Estados Unidos o en Colombia podemos consumir los productos de la marca, bajo la ilusión de que el mundo se mueve a un solo mercado integrado, con un mercado laboral desigual de fondo en el plano productivo, en lo que se refiere al servicio de distribución el logro de Amway es más certero de lo que Trouillot ha podido anotar. Para que la mercancía que produce Amway se venda y circule en los más de 100 países que lo hace no ha sido necesario, ni

⁵⁸ La tradicional de la globalización, según la cual estamos en un estado de equidad y de apertura a los flujos globales se enmascara detrás del consumo: si bien a un lado y al otro del mundo puede ser posible consumir de la misma manera, el mercado laboral no tiene el mismo valor en la India que en Estados Unidos. Por lo menos en las formas industrializadas. La integración planetaria de la globalización solo se presenta en una capa superficial de bienes de consumo baratos, uniendo a las poblaciones en una red de consumo uniforme en la cual los ideales nacionales se acercan, aun cuando los medios para alcanzarlos se marchiten para la mayoría, creándose así una producción global del deseo (Trouillot, 2003, pág. 127).

siquiera, subcontratar mano de obra *in situ* fuera de alguna de las fronteras de los tres polos, sino que se ha eliminado la barrera de cualquier forma de contratación⁵⁹. El sistema es tan sofisticado que lo que se transnacionaliza para que se comercialicen los productos es la ideología sublimada.

Ahora, al mirar de cerca las presunciones del extremismo neoliberal descubrimos que no sólo se nos ha vendido un programa económico. Se nos pide avalar el crecimiento como un valor moral. Se nos pide tomar como una religión —es decir, como un principio incuestionado— la proposición de que la productividad en cualquier campo, en cualquier parte y de cualquier manera es buena para la humanidad en su conjunto (Trouillot, 2003, pág. 116). Los sistemas de venta bajo la creación de la imagen del empresario de sí mismo es la forma en la que los negocios multinivel transnacionales tienen incidencia directa en la reespacialización y la redefinición del mercado laboral. Trouillot redefine a estos procesos no como globalización sino como globalitarismo: una ideología de la dominación que propone una teleología del mercado como narrativa maestra de la modernidad occidental (Trouillot, 2003).

Amway, como corporación, no solo hace parte del grupo de organizaciones que comparten el control sobre el capital, sino que ahora parecen compartir el control cultural al transmitir sus ideas respecto al deber ser de los agentes dentro del mercado laboral; al homogenizar el consumo de sus mercancías; y al homogenizar la venta de ellas y los logros posibles que se adquieren de esta práctica como forma de vida. En ese sentido somos testigos, por primera vez, de una producción global del deseo (Trouillot, 2003). Para caracterizar con más precisión el globalitarismo en Amway debemos apuntar al hecho de que el deseo no solo viene en paquetes de productos con el sello de Amway, sino que viene también en forma de programa económico que

⁵⁹ En el mes de enero de 2016 la Superintendencia de Sociedades y el Ministerio de Comercio de Colombia, expidieron el decreto 24, según el cual se establece que las empresas multinivel como Yanbal, Herbalife, Amyay y Zrii deben tener una sucursal en Colombia para poder funcionar. Esto se debe a la sospecha que en el país han generado estas prácticas por su relación con las llamadas pirámides, en las que no está el factor del trabajo de distribución ni el de los productos. El decreto, lo que prohíbe es que se otorgue dinero a una persona por invitar a unirse a otra a la compañía. Además, como mecanismo de protección a esa presencia totalmente virtual de la compañía, les exige que tengan una sucursal en el país. En el caso de Amway, la sucursal se ocupa de las estrategias de mercadeo y de conectarse con las organizaciones libres. “Empresas multinivel no pueden pagar a personas por traer a otras: Supersociedades”. (Enero 15 de 2016). *Elespectador.com*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/empresas-multinivel-no-pueden-pagar-personas-traer-otra-articulo-610736>

pide avalar el crecimiento (económico enmascarado bajo la *pantalla fantasmática* de la elección por la espiritualidad) como valor moral.

En el análisis de Marcuse (1993) sobre la sociedad industrial avanzada, también se había notado que:

“El aparato técnico de producción y distribución funciona, no como la suma total de meros instrumentos que pueden ser aislados de sus efectos sociales y políticos, sino más bien como un sistema que determina a priori el producto del aparato, tanto como las operaciones realizadas para servirlo y extenderlo” (pág. 25).

Tal y como lo define Zizek (2015) al hablar del componente ideológico manifiesto del capitalismo en la experiencia de lo real, Marcuse apuntaba a que la tendencia totalitaria de estos controles del aparato técnico parece afirmarse en otro sentido: extendiéndose a las zonas del mundo menos desarrolladas e incluso preindustriales, y creando similitudes en el desarrollo del capitalismo y el comunismo (Marcuse, 1993). ¿No son estas similitudes evidenciables en las nociones que encontramos en campo al hablar de Amway como una empresa que provee *cuidado, ayuda, responsabilidad*, al mismo tiempo que *riqueza*?

La utilización de Zizek en este trabajo va más allá, puesto que hablamos del hecho de que el capitalismo ha llegado a un punto en el que tiene la capacidad de engullir cualquier tipo de significativo, incluso los relacionados con el gozo. En Amway, por ejemplo, cuando la institución excede sus funciones e impone nuevos valores, introduce nuevos significantes que nublan el simple hecho de la acumulación capitalista “pura”. En este sentido, la institución no solo se preocupa porque los individuos sean más productivos, sino porque sean del todo productivos.

Las nuevas formas de capitalismo *soft* con máscara multicultural, como en el ejemplo citado anteriormente del café Starbucks, operan del mismo modo que las empresas multinivel como Amway. Es justo ese el punto que Slavoj Zizek (2014) ha tocado al decir que en los últimos años hemos vivido en una situación precotencional en la que una barrera invisible parece impedir el surgimiento de algo nuevo: “una de las razones de esa barrera invisible es el triunfo más reciente del capitalismo: cada trabajador se convierte en su propio capitalista, el ‘emprendedor-de-uno-mismo’ que decide cuánto invertir en su educación futura, sanidad y demás, endeudándose” (2014, pág. 157).

El hecho de que alguien trabaje para que su auspiciado mantenga un excedente sobre la ganancia es, en esencia, una especie de tributo, de reconocimiento al prestigio social adquirido, a la acumulación de valores instituidos por la compañía. Pasando al otro plano, valores como el cuidado, el éxito, la creencia, la ayuda, la libertad y la felicidad aparecen en escena como complemento ideológico antagónico que nubla el hecho del tributo al capital material. Estos valores que flotan en el aire dispuestos a ser rellenados por cualquier tipo de ideología son la barrera que invisibiliza, la *pantalla fantasmática* que en el ejemplo del multiculturalismo vendría siendo “lo cultural”. Las relaciones materiales referentes al uso del tiempo, al disciplinamiento, la riqueza, están enmascaradas bajo la forma de un crecimiento que apunta en otra dirección, hacía lo que hemos llamado lo espiritual.

Lo que ofrece Amway es como la cláusula ética que ofrecen los budistas occidentales para alcanzar la iluminación, el modo correcto de llegar a la riqueza sin sentir culpa de la posición como agente dentro del mundo laboral. Al agregar más niveles y niveles de instrucción se les confiere a los individuos un estado de acercamiento a la libertad, a la felicidad, al éxito. Mientras tanto, todos los vínculos sociales de alguien que esté en Amway se vuelven capitalizables, creándose así un despliegue continuo de cartas de triunfo entre el campo y el no campo. Amway como institución se libra de los requisitos legales de tener un contrato laboral y tiene mano de obra casi gratuita para la distribución a cambio de la retribución en instrucción para alcanzar capitales espirituales, de ubicarlos dentro de un esquema de disposiciones aceptadas dentro de un marco institucional. Las disposiciones propias de otros tipos de modelos empresariales, en un principio, no son vistas como opuestas, sino como inferiores en una escala jerárquica. No obstante, en tanto que los capitales se acercan al polo negativo de la materialidad, es decir, a lo espiritual, se crean las condiciones para que se generen relaciones de oposición entre exitoso y no-exitoso o libre y no-libre.

El mecanismo ideológico de Amway es omnipresente y hemos notado en él un nivel de sofisticación que fácilmente encajaría también en lo que había postulado Marcuse (1993) al hablar del hombre unidimensional.

“Es claro que el trabajo debe preceder a la reducción del trabajo, y que la industrialización debe preceder al desarrollo de las necesidades y satisfacciones humanas. Pero así como

toda libertad depende de la conquista de la necesidad ajena, también la realización de la libertad depende de las técnicas de esta conquista.

La productividad más alta del trabajo puede utilizarse para la perpetuación del trabajo, la industrialización más efectiva puede servir para la restricción y la manipulación de las necesidades. Al llegar a este punto, la dominación —disfrazada de opulencia y libertad— se extiende a todas las esferas de la existencia pública y privada, integra toda oposición auténtica, absorbe todas las alternativas”. La racionalidad tecnológica revela su carácter político a medida que se convierte en el gran vehículo de una dominación más acabada, creando un universo verdaderamente totalitario en el que sociedad y naturaleza, espíritu y cuerpo, se mantienen en un estado de permanente movilización para la defensa de este universo” (Marcuse, 1993, pág. 48).

Para Zizek (2015) la universalidad real de la actual globalización mediante el mercado se acompaña de sus propias ficciones hegemónicas (2015, pág. 52). Como hemos visto en Amway, y como vemos en los casos más comunes de nuestra actualidad, cualquier significativo es bienvenido ante la lógica del mercado: ya sea la felicidad, el éxito, los derechos humanos, la ecología, el consumo responsable, la libertad de las minorías étnicas, la iluminación o el disfrute. La tensión interna se da por ponerle el relleno correcto a esos significantes. Y es en esa tensión interna que opera, tal y como en el ejemplo de los helados Magnum, la *pantalla fantasmática* que nos oculta, como un hecho incuestionable, la inevitable omnipresencia de la lógica del mercado.

Pensamos que las instituciones económicas del tipo Amway operan con una lógica budista puesto que como lo afirmaba Zizek (2014), aunque el budismo se presenta como el remedio perfecto para la tensión de las dinámicas capitalistas, de hecho funciona como complemento ideológico perfecto (pág. 64). Como vimos en el cuadro que esquematizamos de las nociones capitales en Amway, aunque hay nociones que parecieran oponerse como capitales, habitan en una misma institución. Volvamos a hablar de nuestro desprevenido personaje imaginario que salió del casino y decidió entrar a esta compañía. Si la institución cumplió su cometido, como lo viene haciendo durante años con millones de personas, nuestro personaje ahora estará seguro de que Amway es una compañía diferente a las tradicionales porque su búsqueda va direccionada hacia el polo negativo del cuadro que hicimos titulado *De lo material a lo espiritual*. Lo que define a estos

capitales que llamamos “espirituales” es que su contenido pareciera alejarse de lo material, pero el cuadro deja claro que todo hace parte de lo mismo, de Amway.

Haber propiciado el espacio para que se de esta tensión no solo es el logro de Amway, sino el de las formas modernas de capitalismo *soft* que han logrado un sistema ideológico fundado en un sistema capitalista budista, pero que opera en el fondo gracias a la condensación de formas capitalistas mucho más elaboradas.

En una tarde de domingo, cuando nuestro personaje encienda su televisor y vea *The Pursuit of Happyness* se identificará con el tipo de empresario que va en busca de la felicidad que encarna Will Smith. Al pasar de canal, soñará con la riqueza obtenida por el personaje de Leonardo Di Caprio en *The Wolf of Wall Street*. Antes de ir a dormir, se cepillará los dientes con su crema dental Glister (de Amway, por supuesto) que no ha sido probada en animales y en empaque ecológico. Es ahí donde está la ideología; nuestro personaje siempre fue Darth Vader.

A pesar de que en Amway los individuos creen haber alcanzado la espiritualidad y, de paso, acumulan riqueza, creerán que lo importante es su crecimiento propio, pero la realidad es que la ganancia (la mayor plusvalía) termina en uno de los polos de la tríada del capital financiero mencionados por Trouillot (2003): Estados Unidos.

TRABAJOS CITADOS

- Abélés, M. (2008). El campo el subcampo. En G. Christian, *De la etnografía a la antropología reflexiva. Nuevos campos, nuevas prácticas, nuevas apuestas*. (págs. 43-53). Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Bellier, I. (2008). De lo lejano a lo cercano. En C. Ghasarian, *De la etnografía a la antropología reflexiva. Nuevos campos, nuevas prácticas, nuevas apuestas* (págs. 53-73). Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Bourdieu, P. (1980). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1993). Á propos de la famille comme catégorie réalisée. *Actes de La Recherche*, 32-36.
- Bourdieu, P. (1993a). Los ritos como actos de institución. En J. Pitt-Rivers, & J. Peristiany, *Honor y gracia* (págs. 111-123). Madrid: Alianza Universidad.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, Derecho y Clases sociales*. Bilbao: Desclée de Browuer.
- Bourdieu, P., & Eagleton, T. (1994). Doxa y vida cotidiana: Una entrevista. En S. Zizek, *Ideología, un mapa de la cuestión* (págs. 295-309). Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (1975). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- De Saussure, F. (1987). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.
- Douglas, M. T. (1986). *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Douglas, M. T. (2007). *Pureza y Peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Elespectador.com. (2012). *Tatequieto a empresaas multinivel*. Recuperado el 2013 de 9 de 8, de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-360324-tatequieto-empresas-y-negocios-multinivel>
- Godelier, M. (1996). *Racionalidad e irracionalidad en economía* . Argentina: Siglo XXI.
- Harris, M. (1981). *America Now*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lahire, B. (2005). Campo, fuera de campo, contracampo. En B. Lahire, *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y Criticas* (págs. 29-110). Argentina: Siglo XXI Editores.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial de avanzada*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Nieto, R. (1994). *Antropología del trabajo industrial. Sociología del Trabajo*. Madrid: Nueva Época.
- Roca, J. (1998). *Antropología Industrial y de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- Trouillot, M.-R. (2003). *Transformaciones Globales. La antropología y el mundo moderno*. Cali: Universidad del Cauca.
- Villaveces, S. (1997). Cultura y empresa. la objetivación del yo para consumir al otro. . En I. c. antropología, *Antropología en la modernidad. identidades, etnicidades y movimientos sociales en colombia* (págs. 93-125). Bogotá: Instituto colombiano de antropología.
- Weber, M. (2004). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Zizek, S. (1994). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Zizek, S. (1997). *Geocities.ws*. Recuperado el 4 de 1 de 2016, de Geocities.ws: <http://www.geocities.ws/zizekencastellano/artMulticult.html>
- Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Zizek, S. (2014). *Acontecimiento*. Madrid: Sexto Piso .
- Zizek, S. (2015) [2007]. *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Ediciones sequitur.

ANEXOS

CUADRO ESTADO DEL ARTE

Estado del arte

| Tema y conceptos | Autores |
|---|--|
| Antropología y sociología del trabajo. | (Godelier, 1966) En el marco de la racionalidad capitalista define al empresario y al trabajador racional. El primero -el empresario-, se caracteriza por controlar el uso del capital y de los factores de producción de la sociedad, entre ellos el trabajo. El segundo, -trabajador-, es entendido como un factor de producción que tiene un costo y un rendimiento, el cual solo tiene una posibilidad de uso de su ingreso; transformarlo en bienes de consumo. |
| | (Wallman, 1979) (Cohen, 1979) (Wadel, 1979) (Parkin, 1979) (Gudeman, 1979) (Ortiz, 1979) (Schwimmer, 1979) (Firth, 1979) (Fred, 1979) Sandra Wallman condensa los trabajos de todos estos autores en una perspectiva teórica más general sobre el trabajo. Todos incluyen una investigación o una reflexión en el libro “Social anthropology of work”. Este es uno de los aportes más importantes de la antropología del trabajo e incluye investigaciones en diferentes lugares. |
| | (Alonso, 2007) Elabora una reflexión sobre el concepto de |

**Antropología y
sociología
industrial y de
la empresa, o de
las
organizaciones**

(Méda, 1995)

ciudadanía laboral en un momento en que la misma se encuentra en estado de crisis, debido a la paulatina erosión de los derechos laborales y de bienestar que se consideraban asociados, de forma inseparable, al trabajador contemporáneo.

Esta socióloga francesa define como una categoría antropológica con una esencia; que se constituye de creatividad, incentivos y lucha contra la necesidad, que le concede su doble dimensión de sufrimiento y de realización personal. Analiza el lugar del trabajo en sociedades industrializadas y no industrializadas, así como su lugar en la constitución del ser humano y la formación de vínculos sociales.

(Gamts, 1977)

Gamts se refiere a la necesidad de que la antropología industrial vaya más allá del estudio de las organizaciones ocupacionales y sus instituciones para tener en cuenta la relación entre éstas con un orden social más amplio. también publicó un texto titulado, "*Considerations for an anthropology of work*",

(Lopez, 1976)

Sociología industrial y de la empresa: Hace un análisis de las aportaciones teóricas y metodológicas en el estudio de la alienación y la realización en el trabajo; de cómo se reflejan en el nivel de satisfacción, inteligencia y rendimiento de los trabajadores.

(Roca, 1998)

Antropología industrial y de la empresa: Reflexiona sobre las consideraciones éticas que se han adoptado entorno a los diferentes trabajos en este campo. Aporta un valioso recuento teórico y propone alternativas aplicadas bajo la denominación de la antropología industrial.

(Schwartzman, 1993) Antropología del trabajo: el análisis de todas las colectividades humanas constituidas con motivo del trabajo, los estudios en antropología del trabajo hacen énfasis en la importancia de examinar el trabajo y los lugares de trabajo desde una perspectiva amplia

(Burawoy, 1979) Afirma que el nacimiento de los estudios organizacionales se produce dentro del marco de los estudios industriales, al asimilarse lo industrial a todas las organizaciones como reflejo en la teoría de un proceso que se da en la realidad, a saber: la penetración de la burocracia en todos los ámbitos de la vida social

(Greenwood, 1991) Antropología de la empresa: Se centra en el análisis del uso coercitivo de las cuestiones culturales para reforzar el poder de los directivos, y en la integración de una fuerza de trabajo diversa dentro de un sistema de funcionamiento coherente como la empresa.

(Serrie,1983) Define a la antropología de la empresa como la práctica antropológica que aplica las teorías y métodos disciplinares a las organizaciones del sector privado, especialmente en sectores industriales

(Holzberg & Giovannini, 1981) Antropología industrial: Las investigaciones sobre personas, relaciones, y cosas en procesos industriales, y que formaliza en el dominio industrial en términos de sus cualidades, sistemas institucionales, aspectos procesuales y capacidad para el cambio

En la compilación realizada por Wallman se incluyen también apartados dedicados a

**El trabajo en
otras disciplinas**

(Elkan, 1979)

Economía

perspectivas del trabajo desde otras disciplinas; la economía y la psicología. Respecto a la primera, Elkan afirma que el trabajo se ha estudiado con fundamento en tres postulados; el primero, hace referencia al trabajo en relación al rendimiento, el segundo, a la situación de las personas respecto al trabajo, es decir estar empleado o desempleado, y el tercero, se refiere a la distribución entre el tiempo y el ocio (Elkan, 1979).

(Fagin, 1979)

Psicología

Desde la psicología Fagin, afirma que el trabajo es entendido con fundamento en el modelo económico, pero que profundiza en ciertos aspectos. Especialmente en lo que se refiere al abordaje de los estudios en el tema; aspectos como la percepción de la relación de las actividades del individuo con el orden jerárquico, y su lugar en los grupos sociales. Los cuales se construyen a partir de las actividades similares que realizan sus miembros y las relaciones sociales y redes de reciprocidad que se generan allí debido a una identidad común constituida por compartir un status social dentro de las jerarquía (Fagin, 1979). Esta idea de los grupos sociales brinda una perspectiva interesante de estudio, en tanto que la estructura de Amway se basa en grupos con un orden jerarquizado, pero la pregunta de esta investigación no solo se basa en sus percepciones, ni en el manejo de ellas, sino en resolver por qué actúan como actúan y hacen lo que hacen. Esto se maneja con referencia al orden institucional y se aborda de mejor manera en el marco teórico desde las proposiciones de Mary Douglas.

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| | | |
| <p>Estudios sobre el trabajo en Bogotá</p> | <p>En el sector informal</p> | <p>(R. Hurtado, 2011) Hace un acercamiento a la definición de informalidad desde su inclusión en las ciencias sociales en el siglo XX. Aborda la problemática por medio de un estudio de caso con los zapateros del barrio Restrepo.</p> <p>(Laverde, 1984) Estudia las formas de representación cognoscitiva del trabajo realizado por mujeres en el sector de Meissen, a través del análisis teórico y las entrevistas sobre la percepción del trabajo.</p> <p>(Hernandez, 2012) Estudia los códigos informales de manejo y construcción del espacio que rigen el trabajo ambulante. Muestra como las percepciones que tenemos configuradas sobre movilidad influyen en la apreciación del trabajo como ambulante, inestable y móvil; utiliza como metodología los itinerarios urbanos.</p> |
| <p>Estudios efectuados en empresas multinivel</p> | <p>En Empresas</p> <p>Amway</p> | <p>(Villamil, 2000) Hace <i>Una aproximación etnográfica a una empresa de familia en Bogotá</i>. Estudia una empresa editorial a través de su vinculación laboral, Se interesa en saber cómo se da la relación entre a gerencia y los empleados. A través del concepto de la disciplina de Foucault.</p> <p>(Villaveces, 1997) Estudia las formas rituales mediante las cuales se genera una cultura empresarial en la empresa Foto Japón; su artículo se basa en historias de los empleados.</p> <p>(Andrade, 2004) Considera la organización interna de Amway, a la luz de las teorías de parentesco, específicamente, la de David Schneider. Señala ciertas analogías entre la organización interna de Amway y la de las sociedades tradicionales, y se pregunta hasta qué punto puede llamarse “parentesco”</p> <p>(Butterfield, 1985) Aunque no es un estudio hecho con un</p> |

enfoque disciplinar, es un producto más periodístico de un exvendedor de Amway en el que muestra cómo junto con la religión protestante se le rinde culto a la libre empresa y se adoctrina a sus seguidores.

(Wilson, 1999)

Avon y Amway

Ofrece una investigación etnográfica de los discursos capitalistas contemporáneos sobre el emprendimiento mediante la exploración de la expansión de la industria de la venta directa en Tailandia. Toma como objeto, dos estudios de caso de mujeres vendedoras de Avon y Amway

PANTALLAZO SISTEMATIZACIÓN EN PLATAFORMA NVIVO

The screenshot shows the NVivo software interface. The main window displays a table of internal elements (Elementos internos) with the following data:

| Nombre | Nodos | Referencias | Creado el | Creado por | Modificado el | Modificado por |
|---------------------------------------|-------|-------------|-----------------------|------------|-----------------------|----------------|
| Amway Colombia (@Amway_Col) ~ Twitter | 18 | 1374 | 16/09/2015 01:10 p.m. | C | 16/09/2015 01:10 p.m. | C |
| Formación empresarial 1 | 16 | 71 | 15/09/2015 01:15 p.m. | C | 17/09/2015 03:49 p.m. | C |
| Formación empresarial 2 | 20 | 50 | 15/09/2015 01:33 p.m. | C | 17/09/2015 03:49 p.m. | C |
| Formación empresarial 3 (Ecología) | 12 | 29 | 15/09/2015 01:33 p.m. | C | 21/09/2015 04:46 p.m. | C |

Below the table, a text document titled "1. Primer encuentro. Oteocima" is displayed. The text discusses organizational challenges and the importance of listening. A section titled "EL NEGOCIO EN LA NUEVA ECONOMÍA" is also visible, featuring a small graphic and text about business in the new economy.