# CONSTRUCCIÓN DE PRÁCTICAS TERAPÉUTICAS EN REDES DE MERCADEO EN MÉXICO

Cristina Gutiérrez Zúñiga<sup>1</sup>

Resumen: Este estudio de caso se inscribe en el entrecruce de dos campos especializados: la sociología y antropología de la salud y la sociología de la religión, bajo la orientación más general de análisis de las trayectorias de la subjetividad en la modernidad tardía. Se reporta una etnografía de la construcción de usos de productos relacionados con la salud (suplementos alimenticios y aparatos de magnetoterapia) en el contexto de dos redes de mercadeo operantes en México principalmente entre mujeres de estratos medios y bajos, dedicadas al hogar que buscan ingresos adicionales a la vez que mejorar su salud. En la primera parte se analiza cómo si bien el modelo utilizado para explicar la salud-enfermedad es el terapéutico holista, su apropiación crea tensiones latentes: por un lado con la medicina alternativa y las prácticas esotéricas y espirituales en las que igualmente subyace dicho modelo, de manera de evitar su conversión en un frente contracultural alternativo al mayoritario; y por otro lado, una tensión con la medicina popular, respecto a la cual buscan diferenciarse recurriendo incluso al discurso biomédico. En un segundo momento se analiza cómo este modelo terapéutico holista es apropiado en el proceso de entrenamiento por recién llegadas al mundo del trabajo remunerado, estableciendo puentes con un imaginario del cosmos económico que bien puede identificarse con lo que Pierre Bourdieu (1998) ha llamado "el universo simbólico del capitalismo". En la confluencia de estos imaginarios, las distribuidoras descubren y construyen el uso de dichos productos como recurso terapéutico en el proceso de abandonar viejos patrones de consumo/ nutrición/trabajo/actitud concebidos como productores de enfermedad, a la vez que adoptan un nuevo ideal de salud y bienestar, un "estado de gracia" contemporáneo.

**Abstract:** This case study is situated in the crossroad of two specialized fields: sociology and anthropology of health on one side, and sociology of religion on the other, based con the broader analysis perspective of the subjective trajectories of late

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> El Colegio de Jalisco, México. Contato: cris.gutierrez.zu@gmail.com.

modernity. An ethnography of the process of constructing the uses of health products (nutritional suplements and magnetotheraphy devices) among female distributors of two network marketing organizations, usually housewives belonging to low and medium income families looking for improvement in their health as well as in their family finances. The firs part focuses on the therapeutic model used to explain illness and health, which can be considered "holistic", and how its appropriation by the distributors creates latent tensions: on one hand, against the alternative health and spiritual practices based on this very same model, in order to avoid their conversion to a countercultural front opposed to mainline health and religious practices; and on the other hand, against popular medicine practices as a differentiation strategy, using even the discourse of biomedicine as a resource. The second part analyzes how this holistic therapeutic model is appropriated by this workforce newcomers in the training process, building cognitive bridges with the economic cosmos, which was identified by Pierre Bourdieu as "the symbolic universe of capitalism" (1988). In the confluence of this imaginaries, the distributors discover and create the use of the products as a therapeutic resource in the process of breaking old consumption/ nutrition/work/attitude patterns conceived of as illness sources, at the same time adopting a new wellbeing and health ideal, a contemporary "state of grace".

# INTRODUCCIÓN

Las prácticas terapéuticas alternativas al modelo biomédico ha sido estudiadas predominantemente como un objeto dentro del campo especializado de la sociología y la antropología médicas. La especialización conlleva sin embargo a la vez que el beneficio un refinamiento en la descripción y la construcción categorial, una potencial limitación en el espectro de estudios con los que se compara y discute. Interpelada por la existencia de un conjunto de prácticas terapeúticas alternativas desarrolladas dentro de un contexto específico – aunque inusual –, las redes de mercadeo o multinivel, y proviniendo de otro campo especializado, el de la sociología de la religion, enfoco este estudio en la convergencia de ambos campos, bajo dos premisas como punto de partida: a) que la misma modernidad tardía en la que vivimos está creando entrecruces inéditos entre dinámicas sociales que la disolución de los propios arreglos institucionales de largo plazo, como los existentes

para discernir la medicina de la religion (McGuire, 2008), están haciendo posibles. b) que las prácticas terapéuticas pueden inscribirse analíticamente como parte de la dinámica que Anthony Giddens (1994) define como "las trayectorias de subjetividad en la modernidad tardía": una subjetividad en permanente movimiento, un proceso de constitución de un yo reflexivo que reformula su posición en forma constante, como respuesta a la ruptura de la fijeza de las definiciones otrora provistas por la tradición en materia de género, religión, familia, salud, trabajo, o consumo...² y que trata de definirse a través de la intervención constante sobre sí mismo, y la constitución de un "estilo de vida" propio. Dicho estilo de vida involucra entonces diferentes dimensiones de la vida, no sólo la salud o la espiritualidad, que son integradas bajo el término global de "bienestar".

La ruptura de los campos especializados del conocimiento facilita la generación de nuevas preguntas y la recuperación de interrogantes "macro" propias del análisis social en general, tales como las direcciones ideológicas de los procesos que estudiamos. A este respecto, vale la pena señalar que con frecuencia se asume que las nuevas prácticas terapéuticas se implantan – sostenidas por el holismo como modelo – como una respuesta contracultural al modelo biomédico; esta implantación es descrita frecuentemente en referencia a las áreas de la salud y la espiritualidad como esferas autónomas y relativamente aisladas de su contexto, y casi siempre se ignora su enorme plasticidad ideológica respecto a otros ejes de asimetría social. La amplitud de las dimensiones de la vida abarcadas por el ideal de bienestar a alcanzar gracias al uso terapéutico que aquí abordaremos hace necesario aplicar este interrogante a los distintos ejes de asimetría social en los que se encuentran inmersos los sujetos de estudio,

A este respecto, véase Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. Desacatos. México: CIESAS, n. 18, mayo-agosto de 2005, p. 103-110. Así como las interesantes sugerencias interpretativas del fenómeno pentecostal y neoesotérico en Brasil que en este sentido señala Deis Siqueira. Religiosidad contemporánea brasileña: mercado, medios, reflexividad y virtualidad. Desacatos. México: CIESAS, n. 18, mayo-agosto de 2005, p. 87-102.

tales como los regímenes de trabajo, género y consumo, y su posicionamiento mismo frente al sistema económico en su conjunto.

### UNA INTRODUCCIÓN A LAS REDES DE MERCADEO

Las redes de mercadeo o *network marketing* es un sistema de venta de persona a persona que ha sido instrumentado por numerosas empresas generadoras de artículos de consumo. Creado en los Estados Unidos a partir del rudimentario sistema de ventas directo o venta de puerta en puerta con el frecuente auxilio de un catálogo, se ha desarrollado en este país y exportado tanto como empresa – la más famosa acaso sea Amway y Mary Kay³ – pero también como sistema hacia prácticamente todas partes del mundo, vendiendo una amplia gama de artículos: desde productos de limpieza, adornos navideños, sistemas de seguro para auto, joyería de fantasía, productos de belleza, y por supuesto, productos relacionados con la salud, como suplementos alimenticios y aparatos para el "bienestar". En la actualidad existe aproximadamente una cincuentena de empresas que operan con este sistema en México.<sup>4</sup> Esta forma específica de venta se caracteriza por la dinámica de reclutar no sólo consumidores para el producto, sino a la vez, distribuidores de los mismos a través de crear redes piramidales de venta en las cuales cada nuevo distri-

Amway es reconocida como la primera empresa que nace con el sistema multinivel en 1959 (Biggart, 1990), en la actualidad, numerosas empresas han adoptado o nacido bajo el esquema multinivel, por lo que se estima que existan alrededor de 14 millones de distribuidores a nivel mundial y un volumen de ventas que excede los 50 mil millones de dólares; en Estados Unidos participan entre 5 y 10 millones de personas (Babener, 1994). Por sus dimensiones y sus especificidades sociales y culturales, se convirtió en un fenómeno desde los años ochenta en los Estados Unidos, en donde una de cada cuatro familias ha tenido o tiene en la actualidad un distribuidor activo (Biggart, op. cit., p. 47) Los estudios más importantes, además del de Biggart ya citado, son los de David G. Bromley (1995; 1998) y Alison J. Clarke (1999).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Cifras de la Asociación Mexicana de Ventas Directas. Disponible en: <www.amvd.org. mx>. Consultada el: 16 oct. 2013.

buidor es entrenado por su reclutador, y le reporta un porcentaje de sus ventas. Cada distribuidor compra el producto, lo consume, lo vende y busca a su vez captar más distribuidores. Carecen de una relación laboral propiamente dicha con la empresa, por lo que su vinculación legal consiste en un contrato de distribución en el que se especifica la naturaleza independiente de la labor de distribución y, por lo tanto, la ausencia de responsabilidades de la empresa en los aspectos fiscales y en los laborales; en él se establece un plan de compensaciones de acuerdo con la cantidad de ventas realizadas. Además, la empresa propone una escala gradual de niveles de reconocimiento o estatus en función del desempeño de un distribuidor. Estos niveles, determinan tanto ventajas económicas en el plan de compensaciones, como grados de prestigio dentro del conjunto de distribuidores, pero no de autoridad. Cada distribuidor considera estar emprendiendo su negocio propio, sin poseer medios de producción, pero aprendiendo todas las virtudes del "emprendimiento" (enterpreneurship). Los distribuidores reclutados en el contexto de México podrían ser caracterizados mayoritariamente como individuos marginados del mercado laboral: algunos jóvenes desempleados, otros tantos jubilados, pero sobre todo, amas de casa que buscan un ingreso a través de un trabajo que les permita continuar con el desempeño de sus tareas domésticas.

Un elemento que hace de las redes de mercadeo un laboratorio sociológico privilegiado es que lejos de promocionar los productos para un uso o función específico mediante su aplicación y dosis indicada y preescrita, las empresas crean ámbitos de socialidad en los que la experiencia de uso es compartida por las distribuidoras experimentadas hacia las distribuidoras en formación y los prospectos. Esta es la forma de introducir estos nuevos bienes en el mercado, que significa mucho que dar a conocer sus características funcionales. Introducir un bien en el mercado implica una incorporación en un sistema cultural específico dentro del que se constituyen portadores de una virtud semiótica: capaces de ser signos para quien los consume, y para quienes lo observan. Mercadólogos y antropólogos se ocupan crecientemente de este

fenómeno.<sup>5</sup> Es necesario realizar una etnografía de los usos de los productos, en los cuales las reuniones de presentación de los productos y de "el negocio" son fundamentales.<sup>6</sup> En estas reuniones podemos observar literalmente cómo se crea y se enseña el uso de productos que con frecuencia son del todo novedosos para los potenciales consumidores. Estos actores participan no sólo en la venta de productos sino, como intentaré mostrar, también en un proceso de transmisión simbólica. En las reuniones podemos observar por una parte las estrategias de las empresas para la introducción de los productos a través de los materiales de propaganda ("hojas de producto" que describen sus características, presentaciones para rotafolio, catálogos, páginas web y videos) en las que existe una representación del producto, el consumidor y la marca que intenta dotarlo de significado; y por otra, la dinámica de recepción, apropiación, enseñanza e incluso creación de los significados del producto por parte del consumidor-distribuidor, quien más que un receptor pasivo, juega un papel como sujeto activo e innovador en la creación de significados de la mercancía. Orientada por la propuesta de John B. Thompson (1993), busqué

Entre los mercadólogos puede consultarse por ejemplo a Jesper Kunde (2000); entre los antropólogos los pioneros son Jean Baudrillard (1999), Arjun Appadurai (1991), Mary Douglas (1966; 1998), Douglas e Isherwood (1990) y Pierre Bourdieu (1998). En el contexto latinoamericano, Néstor García Canclini (1995) constituye un referente imprescindible para el análisis del consumo cultural.

El trabajo de campo fue realizado durante dos años (2001-2002) y se basó en la observación participativa y entrevistas en dos empresas de redes de mercadeo o multinivel en Guadalajara México: Nikken, empresa japonesa-norteamericana especializada en productos de magnetoterapia, y Omnilife, empresa mexicana especializada en suplementos alimenticios y productos de belleza. El trabajo se orientó a obtener los elementos necesarios para reconstruir la lógica de los actores primordiales de las redes de mercadeo: las empresas y los distribuidores, en su mayoría mujeres. Con esta finalidad asistí a reuniones de demostración de producto y de invitación a formar parte de la red de mercadeo, participé en los seminarios para los vendedores, observé reuniones anuales de las empresas elegidas, y realicé 12 entrevistas tanto a directivos como a distribuidores. Trozos seleccionados de éstas serán citados en este texto indicando sólo sus iniciales, por petición explícita de los entrevistados.

reconstruir un proceso en donde la empresa puede ser analizada como un emisor de formas simbólicas y los distribuidores como un receptor de éstas, teniendo sin embargo la capacidad de apropiarse de los mensajes recibidos desde su propio contexto, recrearlos para sus propios fines e incidir en las relaciones de dominación en las que se encuentra inmerso.

En esta descripción etnográfica de los usos de los productos orientados al mejoramiento de la salud, como suplementos alimenticios (bebidas y polvos) y aparatos para la aplicación de magnetoterapia (una variedad de dispositivos con imanes, desde plantillas y antifaces, hasta colchones e instrumentos de masaje) podemos observar cómo subyace la idea de una indisolubilidad del sujeto como mente-cuerpo-espíritu. Es lo que en términos generales Meredith McGuire (1988; 2008) ha identificado como "modelo terapéutico holista", el cual sostiene la idea de la indisolubilidad del sujeto como una unidad mente-cuerpo-espíritu. Esta unidad

[...] conecta los cuerpos, emociones, mentes, relaciones sociales, experiencias espirituales y religiosas y expresiones de los individuos. Sus imágenes de la persona humana incorporan la mente, el cuerpo y el espíritu como un todo que se retroalimenta mutuamente, no simplemente como partes relacionadas. Tan comprehensivo es este holismo que, para muchas personas que participan en sanaciones holistas, su religión vivida es idéntica al proceso de sanación en todas sus dimensiones. Para ellos, la sanación se convierte en un proceso continuo a través de la vida... (McGuire, 2008, p. 138) Incluso muchas personas consideran los problemas de fragmentación personal y social, separación e incompletud como la raíz de sus enfermedades y su sensación de malestar. Consideran sus prácticas religiosas no solo significativas sino también eficaces, conectándoles con una fuerte real de poder en sus vidas (Mc Guire, 2008, p. 137, traducción libre de la autora del original en inglés).

Sin embargo mi interés particular es analizar primeramente cómo este modelo general es apropiado en estas situaciones de interacción en distintos usos y discursos sobre los usos; en este proceso de apropiación se observa una tensión latente por un lado con la medicina alternativa y las prácticas

esotéricas y espirituales en las que igualmente subyace dicho modelo, de manera de evitar su conversión en un frente contracultural alternativo al mayoritario; y por otro lado, una tensión con la medicina popular, respecto a la cual buscan diferenciarse recurriendo incluso al discurso biomédico, con todas las contradicciones que esto supone. En un segundo momento me interesa analizar cómo este modelo terapéutico holista es apropiado en el proceso de entrenamiento por estas recién llegadas al mundo del trabajo remunerado, estableciendo puentes con un imaginario del cosmos económico que bien puede identificarse con lo que Pierre Bourdieu (1998) ha llamado "el universo simbólico del capitalismo". En la confluencia de estos imaginarios, las distribuidoras descubren y construyen el uso de dichos productos como recurso terapéutico en el proceso de abandonar viejos patrones de consumo/nutrición/actividad/actitud concebidos como productores de enfermedad, a la vez que adoptan un nuevo ideal de salud que abarca un estilo de vida (Giddens, 1994) identificado como "exitoso" englobado por la palabra "bienestar". El bienestar abarca un estado de equilibrio tanto físico como espiritual, tanto individual como en su red de relaciones, y a diferencia del equilibrio holista - mente, cuerpo y espíritu - involucra la dimensión económica: trabajo satisfactorio y creciente accesibilidad a los bienes de consumo. Es decir, entendido fundamentalmente como aquel estado de certidumbre subjetiva del individuo, el bienestar y el éxito así definido constituye un "estado de gracia" (Weber, 1987) contemporáneo.

### EL DIAGNÓSTICO DEL MALESTAR

En la perspectiva de las empresas, el acercamiento de un cliente potencial o prospecto a una sesión de demostración o una junta de oportunidad, se da por dos motivos: mejoramiento de la salud y deseo de mayores ingresos. El material audiovisual que proveen para esta primera ocasión atiende a estos motivos y los hace aparecer como normales y legítimos. Asimismo, nos ofrecen un porqué de la carencia de salud o de ingresos, se realiza un

diagnóstico de estos "males", y de esta manera se prefigura la solución que ofrecerán de lleno en el material referido a los productos.

En el caso de la empresa japonesa de productos de magnetoterapia, se nos presentan imágenes de la vida urbana, de "el estilo de vida moderno": ejecutivos con portafolios o ejecutivas de traje sastre van caminando con prisa en una zona de altos edificios modernos con cristales de espejos. En su interior, en oficinas cómodas, pasan horas frente a la computadora, se fatigan, se tensionan. Nos dicen que el estrés de la vida moderna es el mal que nos aqueja, y del cual provienen sensaciones de cansancio, malestar y enfermedades. El producto (colchones, cobertores y almohadas con imanes, plantillas, alhajas imantadas, instrumentos para masajes, etc.) ofrece descanso a través de sistemas para dormir, para la relajación y para el estímulo. Para ello, se basa tanto en la tradición japonesa como en la investigación tecnológica de punta. Es una respuesta a los males de la vida moderna, por la conjunción de los propios medios de la modernidad y las riquezas de una tradición recuperada. Nos dice que necesitar, consumir y vender estos productos es propio de la modernidad. Luego el representante de la empresa en México se explaya oralmente:

Todo esto comenzó en Japón con la historia de [nombre del fundador], un huérfano de guerra... En un centro de aguas termales que abundan en Japón vio que estaba el fondo lleno de piedritas, y así conoció el principio por el que operan: masajeando a través de los pies a todo el cuerpo. La energía no es un invento de Nikken, es ya una tradición y un conocimiento que la tierra está llena de energía magnética, es como un imán que forma un campo magnético que es importante para mantener nuestro equilibrio. En el *Discovery Channel* diario hablan de la fuerza magnética de la tierra. Pero la civilización, en las ciudades, la modificación del medio ambiente ha provocado un aislamiento del campo magnético natural. Por eso es en la ciudad en donde se da el estrés, el asesino más grande de todos, porque afecta sin importar edad, sexo o religión. De manera que un 75% de la población sólo estamos medio saludables, y ya ni nos damos cuenta, seguimos con ese ritmo de vida: nos levantamos antes que cualquiera en la casa, les preparamos el desayuno, luego correr al trabajo, al banco... por la noche estamos hartos, de "mírame y no me toques", hay

problemas de comunicación en la familia, etc. Y luego, para tener más calidad de vida, decidimos trabajar más horas, sacrificando el tiempo de descanso y de familia, y ni combatimos el estrés, ni mejoramos nuestras finanzas, todo empeora... (Director de la firma en México. Seminario de Bienestar, Hotel Country Plaza, 2 de marzo de 2001).<sup>7</sup>

Se introduce un formato para poder evaluar las distintas dimensiones del malestar, que serán luego usadas repetidamente para evaluar también el progreso hacia el bienestar. Se trata de los "Cinco Pilares de la Salud", eje de la "filosofía" de la empresa: cuerpo, mente, familia, sociedad y finanzas. La alteración en cualquiera de estas dimensiones constituye el malestar, no sólo por sí misma, sino porque además se afectan mutuamente.

Para romper el círculo vicioso de los cinco pilares alterados se puede empezar por buscar activamente un cuerpo y mente saludable. La clave es el balance. Y para que vean lo fácil que es mostrar estos productos... [realiza una demostración de las plantillas, que consiste en que un invitado a la demostración se pare sobre ellas y alguien más trate de empujarlo. Al hacerlo sin las plantillas resulta mucho más fácil que pierda el equilibrio. Hay aplausos y admiración general de los asistentes].

Nikken ha diseñado un sistema para dormir aplicando los conocimientos milenarios de la salud en el Japón, de manera de proveer: un soporte a la columna vertebral, una relajación por equilibrio magnético, un masaje por las protuberancias de la superficie, un cubierto con espuma que permite la circulación de la sangre y del aire. (Idem).

Puede observarse que a la vez que se introduce el producto se proporciona un lenguaje para definir y expresar el malestar al que responderá. En el caso del diagnóstico con base en los cinco pilares de la salud, se ilustra con claridad cómo se validan las carencias por las cuales el prospecto llegó – querer mejorar la salud y los ingresos. Además se enseña que su malestar

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Notas del diario de campo de la autora.

tiene también otras dimensiones, como su estado mental o su situación familiar, y que en todas ellas hay un mejoramiento posible a su alcance.

Este primer diagnóstico y la solución ofrecida no provienen simplemente de un discurso creado por la empresa, en este caso japonesa-norteamericana; deben su plausibilidad a algunas creencias que se han vuelto comunes en diversas sociedades (Mardones, 1994), y que el discurso de la empresa adopta y enfoca específicamente a sus productos. Entre ellas que podríamos señalar por ejemplo:

- La creencia en un estado armónico de la naturaleza, un equilibrio que aparece roto por la intervención del hombre y más específicamente, por la "civilización" que nos impone un "estilo de vida moderno". Desde este punto de vista, la modernidad tiene pues dos caras: una deseable y otra indeseable. La empresa señala que las ciudades y su capa asfáltica impiden que gocemos del magnetismo terrestre, que nos protegería naturalmente del estrés; éste se intensifica por un ritmo acelerado de actividades, también propio de la civilización moderna.
- Nuestro cuerpo es portador de este potencial estado de armonía natural, si hacemos lo correcto, si cuidamos nuestro "estilo de vida", que implica buena alimentación, deporte y tiempo libre. La búsqueda de este estilo de vida es un propósito propio del hombre moderno.
- Lograr este estado de equilibrio que tenemos en potencia, este "estilo de vida" saludable depende fundamentalmente de nuestra voluntad y de conocer los medios adecuados para alcanzarlo.
- El criterio científico es la única instancia legítima de conocimiento y "verdad" en la modernidad. De esta manera, la empresa señala el magnetismo terrestre no es una charlatanería, una creencia atávica o una cuestión mágica, es una energía concepto físico –, que forma parte del lenguaje de la ciencia y de los canales autorizados de divulgación científica (como el *Discovery Channel*).

• Hay una convergencia entre el conocimiento científico y los saberes milenarios, especialmente los no occidentales. Adoptar una perspectiva científica no significa renunciar a las riquezas de la tradición: existen tradiciones que a la luz de la ciencia, resultan ser probadas y confiables.

De esta forma, la empresa no hace sino crear un discurso más específico utilizando y divulgando estas nociones que se han vuelto creíbles, enfocándolas hacia su propio campo de acción.

En el caso de la empresa mexicana dedicada a los suplementos alimenticios, el diagnóstico provisto en sus materiales de introducción comparte varias de las nociones ya expuestas – como las relativas a la modernidad, a la ciencia y a la capacidad de decidir el propio estilo de vida –, pero introduce un especial énfasis en las situaciones de pobreza. Por ejemplo algunos materiales audiovisuales para presentar los suplementos alimenticios en las juntas se enfocan inicialmente a las amenazas ambientales a la salud.<sup>8</sup> Los alimentos están contaminados: los productos del campo por los herbicidas y químicos de variada especie, más la parafina que en los supermercados añaden a las frutas y que da asma; los productos animales están llenos de hormonas y antibióticos; la forma de cocimiento degrada sus contenidos nutricionales, especialmente cocinando en ollas de barro y aluminio (imágenes de antojitos mexicanos nadando en chile y aceite, ollas sucias y estufas grasientas); el agua está contaminada y con ella se riega lo que comemos; el aire está lleno de tóxicos y contiene bacterias por la práctica del fecalismo al aire libre.

En este caso, se percibe un diagnóstico más negativo de la situación, cuya definición no está dada solamente por "la modernidad" con sus luces y sombras como en el caso de la empresa japonesa, sino a una mezcla desafortunada y subdesarrollada de modernidad, pobreza y tradición. Algo va mal con la modernidad en nuestro país. Las formas industrializadas de producir y conservar los alimentos mediante substancias que resultan tóxicas para

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> *La alimentación*, video promocional de la empresa local de suplementos alimenticios, Ominilife.

las personas; la pobreza crea entornos urbanos marginales y desprovistos de servicios de saneamiento en casas, mercados y rastros; la tradición, representada por nuestros gustos alimentarios y formas antiguas de preparación, se han descubierto dañinas a la salud.

El daño parece inevitable para el individuo. En este marco, se presentan los productos como una medida de defensa, filtro y protección frente a las amenazas, sin especificaciones claras sobre su uso. El mal diagnosticado aquí es la pasividad frente a estas amenazas creadas por la modernidad. No tomar medidas contra ello, no defenderse o no salir de esa situación dañina creada por algunos rasgos de la modernidad, o acaso por la propia ubicación desventajosa dentro de la modernidad misma, es lo que agrava sus efectos dañinos y nos priva de sus beneficios.

En una demostración en un medio popular compuesto por señoras con niños pequeños, una distribuidora enmarca su presentación dentro de una serie de consejos de higiene general en la preparación de los alimentos, de manera que su papel es semejante al de una promotora popular de salud. Luego plantea "[...] cómo el producto nos puede ayudar". 9 Se trata de un complemento alimenticio que se llama "Starbien":

Los pueden tomar con toda confianza, no es medicina. De lo que se trata es de nutrir tu cuerpo para que funcione bien. Lo más importante de Omnilife es que hace conciencia de que este cuerpo es el único que tienes, y lo vas a traer del año [haciendo referencia a un auto nuevo]. No te preguntes si lo necesitas. ¡Claro que lo necesitas! todos lo necesitamos. El "Starbien" es la vida: uno lo toma y empiezas a vivir. A dejar la apatía, a dejar de solazarse en que "qué mal estoy". Tomas el "Starbien" y dices "voy a salir". (Demostración de Y.Z, 14 nov. 2001). 10

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Demonstración de Y. Z., 14 nov. 2001.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Notas del diario de campo de la autora.

La gordura y la falta de cuidado en la apariencia es a la vez el resultado de la alimentación actual, y la representación de la apatía y la dejadez, el no querer "[...] salir de ahí". <sup>11</sup> Un problema de actitud.

Al igual que la empresa japonesa, esta empresa se preocupa por integrar la carencia de ingresos a su diagnóstico de males, y hacerlo aparecer no como algo vergonzoso, sino por el contrario, algo perfectamente legítimo. Por ejemplo, el propio fundador de la empresa de suplementos alimenticios dice a sus distribuidores en su reunión anual:

Yo antes estaba quebrado, y luego gordo y enfermo. ¿Por qué irán de la mano? Gordo, quebrado, enfermo. Seguro porque de lo mal que se siente uno, más come. Y luego resulta que no te creen que estás quebrado, porque para comer sí tienes y se nota... [risas] Me cayó el veinte de que no podía depender más que de mí mismo. (Fundador y dueño de la empresa, Reunión Anual en Guadalajara, 2 febr. 2002). 12

En una junta de oportunidad, el distribuidor que la dirige habla en forma directa:

Cada quien tiene sus necesidades. Hay que ser concreto con ellas. Necesito tanto a la semana. Luego hay que ver cómo conseguirlos. Hay que encontrar gente que necesita salud, gente que necesite dinero. Si no necesitan ni salud ni dinero, pues no. (A. U. en Junta de Oportunidad, 29 nov. 2001).<sup>13</sup>

A través de estos materiales introductorios las empresas proveen un diagnóstico a sus potenciales reclutas. Al hacerlo introducen la propia oferta de solución, que va ligada a la denominada "filosofía de la empresa" cuyo sustento fundamental es la iniciativa personal. Reconocer las carencias o el malestar en los términos definidos por la propia empresa, es el primer paso para mejorar.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Demonstración de Y. Z., 14 nov. 2001.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Notas del diario de campo de la autora.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Notas del diario de campo de la autora.

#### LA CREACIÓN ORAL DEL USO DEL PRODUCTO

Entre el discurso de la empresa sobre el producto y el de los distribuidores hay interesantes diferencias. Es preciso detenerse en ellas para observar uno de los principales mecanismos de funcionamiento de las redes de mercadeo.

Los productos para magnetoterapia de la empresa japonesa-norteamericana aspiran a inscribirse en un mundo de distinción y buen gusto. Sus materiales publicitarios – generados en su mayoría en Estados Unidos, o bien en México como meras traducciones – se orientan claramente hacia la búsqueda de una aceptación a través de su vínculo con los ideales de una clase media establecida y de preferencias convencionales. De esta manera, el producto es escasamente descrito, pero es revestido de significados al ser usado por consumidores de ciertas características.

En un "seminario de bienestar" se dijo por ejemplo:

Presentador: ¿Quién de los asistentes ya usa el colchón, para que nos describa sus beneficios?

Distribuidora: Yo. Me llamo Gilda, soy [nivel] oro. Desde que lo uso ya no hay dolor de espalda, no tengo insomnio, mejoró mi presión sanguínea y también la de mi marido. Estoy de buen humor, siento que me renueva cada noche [aplauso].

Presentador: No estamos hablando del colchón, estamos hablando de tu vida, del bienestar en tu vida. No me interesa venderles un colchón, me interesa que tomen la opción del bienestar, para que empieces a disfrutar de tu vida. A ver Gilda [la del testimonio] Eso del buen humor ¿representa algo en la familia? [Asentimiento general]. A ver otro testimonio.

Distribuidora 2: A mí me desapareció un dolor de espalda de más de 10 años. Presentador: ¿Qué significó en tu vida?

Distribuidora: Ya puedo hacer ejercicio, irme sola de compras, hacer lo que me gusta sin depender de nadie que me ayude [aplauso].

Presentador: ¿Qué pasa si regresas del trabajo con ganas de hacer algo más? Ir la cine, estás con tus seres queridos, ganas horas extras, vives mejor. Es regresar a nuestra naturaleza, al magnetismo de la naturaleza. Ahora te pregunto ¿cuál

es tu estilo de vida y cuál quieres tener? (Director de la firma en México, Seminario de Bienestar, Hotel Country Plaza, 2 mar. 2001).<sup>14</sup>

Comprar el colchón, o cualquiera de los productos, se convierte en el primer paso hacia una forma de vida distinta, saludable y con bienestar. De hecho el producto va a generar un cambio hacia el bienestar. Esta promesa genérica de la empresa es apropiada por cada usuario a su caso particular a través de la dinámica oral, propiciada en los seminarios de bienestar y en las demostraciones. Al término de cada presentación, se solicitan intervenciones de usuarios experimentados como la anterior, y se reproducen testimonios orales de curación para una cantidad infinita de enfermedades: glaucoma, cólicos, fracturas, contusiones, inflamaciones, amigdalitis, presión (alta o baja), problemas circulatorios, dolores crónicos, insomnio, impotencia sexual, depresión, migraña... Ninguno de estos testimonios de curación forma parte del material de propaganda de la empresa, ni del discurso de los distribuidores al cargo de la presentación. Incluso si se pregunta explícitamente si el producto cura determinada enfermedad, la respuesta oficial evade cualquier afirmación:

Presentador [después de un testimonio de curación de artritis]: No se puede generalizar una mejoría para todos. Si mejora un artrítico no quiere decir que todos los artríticos vayan a mejorar, hay muchos factores en el estilo de vida, pero como la ley de la gravedad, el bienestar del producto funciona en el 100% de los casos. (Director de la firma en México, idem).

Pregunta del público: ¿Qué puede hacer por diabéticos?

Presentador: Puede ayudar, va a dar vigor. A ver [llama por su nombre a una distribuidora], tú tienes un testimonio de diabetes ¿verdad? Dilo por favor... [una joven habla del caso de su madre, que sintió gran alivio y mejoría]. El producto no va a curar, les va a dar bienestar. (J.P., Seminario de Bienestar, Club San Javier, 18 oct. 2001).<sup>15</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Notas del diario de campo de la autora.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Notas del diario de campo de la autora.

El instrumento principal de enseñanza de uso es el testimonio vivo, la experiencia en primera persona. En ese terreno personal, nadie puede impedir que se hable de experiencias de curación. De hecho, se recomienda repetidamente no citar testimonios de otros, sólo dar los que sean fruto de una experiencia propia o directa; por ello se suele invitar a la persona que lo haya vivido para que lo relate en una sesión de demostración cuando el presentador lo solicite. Se trata de una política deliberada por parte de la empresa. Los productos suelen carecer de información básica acerca de su utilidad: en muchos casos no contienen instrucciones de uso, incluso en los que sería esperable por ser productos poco comunes – por ejemplo un aparato para masaje. Los productos comercializados por redes de mercadeo suelen tener esta leyenda impresa "Este producto no es medicamento. El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume". 16 La elección por el sistema de red de mercadeo supone que la enseñanza del uso será de persona a persona, situación en la que se estimulan los más diversos usos a través del relato de experiencias personales. Esta experiencia constituye la única base sobre la que se sostiene su uso.

Una distribuidora de la empresa de magnetoterapia describió de la siguiente manera el funcionamiento de la empresa:

Nos reunimos una vez por semana, los martes, en el Club X, y ahí se hace la demostración de los productos y otras personas que han usado dan sus testimonios. Ellas dicen que curan, pero nosotros tenemos prohibidísimo por la compañía decir eso, pero pues ahí ellas dicen cómo les ha servido y todo. Ahí aprenden las ventajas del producto. (Sesión de demostración a cargo de A.R., 21 febr. 2001, casa particular).<sup>17</sup>

De esta manera, los papeles o roles fundamentales en las reuniones multinivel pueden describirse así: el presentador, que es un distribuidor que representa la posición oficial de la empresa, el usuario experimentado, que

 $<sup>^{16}</sup>$  Notas del diario de campo de la autora.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Notas del diario de campo de la autora.

también es un distribuidor en formación o no, pero cuyo papel es hablar de su experiencia personal de uso sin limitaciones legales, y el prospecto o cliente, que puede ser uno o decenas.

En el caso de la empresa de suplementos alimenticios pude observar la misma política: la postura oficial y explícita de la empresa es que el producto va a beneficiar la salud y el bienestar en términos genéricos. No es un medicamento y no puede reportar resultados de curación de ninguna enfermedad específica: las orientaciones escritas para su uso son deliberadamente escuetas, puesto que el instrumento primordial de enseñanza del uso es el testimonio oral. La empresa propicia la generación de situaciones de interacción o socialidad, en donde se brindan testimonios orales de usuarios y se construye colectivamente el uso del producto y sus cualidades. Sobre las experiencias relatadas y la ilusión desatada, la empresa no tiene responsabilidad alguna.

El propio fundador se ha opuesto a la publicación de catálogos, pues eso significa que "[...] no han comprendido cómo funciona el negocio" (Fundador y dueño de la empresa, Reunión Anual en Guadalajara, 2 febr. 2002). En la propia revista de la compañía se afirma:

Lo que nos diferencia de ser "vendedores" es que no usamos catálogos para mostrar lo que producimos, sino que es nuestro propio testimonio y emoción lo que compartimos con la gente. No necesitas un catálogo, necesitas consumir el producto y decirle a todo el mundo lo que te está pasando con él. (Idem.).

Los testimonios de uso recopilados durante las sesiones de demostración y las entrevistas posteriores revelan múltiples apropiaciones particulares del objeto promovido por la empresa bajo la promesa genérica de obtención de salud y bienestar. Dichas apropiaciones, sin embargo, al ser comunicadas dentro de una sesión colectiva, son sujeto de sanción por parte del grupo. Existe un verdadero aprendizaje grupal para la formulación del testimonio de uso con base en modelos aplaudidos y censuras discretas. Pero también existe un aprendizaje para la ampliación del uso del producto. La asistencia a

las sesiones permite a los usuarios primerizos ampliar sus perspectivas de uso, y aprender los parámetros y el lenguaje apropiado para expresar sus variados beneficios. Esta ampliación se acompaña del proceso de involucramiento en la red de mercadeo e identificación creciente con la filosofía de la empresa.

## TENSIONES: LA MEDICINA ALTERNATIVA Y *NEW AGE*, LA MEDICINA POPULAR

El uso de los productos para el mejoramiento de la salud plantea una tensión con la medicina moderna, como única institución legítima para la atención a la salud. Esta tensión alcanza grados distintos entre los distribuidores-usuarios. Vale la pena detenerse en estas distintas versiones del uso de los productos para mejorar la salud, pues muestra cómo el producto posee una amplia maleabilidad para diversos usos una vez iniciada su vida social: desde mero complemento hasta signo de un frente cultural en el complejo mundo de la atención a la salud.

En general, en los testimonios puede observarse que se mantiene el criterio científico como el único válido, aunque sea en última instancia: el uso del producto es un complemento innovador, cuyos beneficios están siendo apenas descubiertos por la medicina alopática. De esta manera, aunque el uso de estos productos es en sí una práctica alternativa, no es reivindicada como tal en todos los casos. En su mayoría los testimonios que se refieren a médicos asombrados tienen gran éxito en las reuniones de demostración. Con frecuencia fueron esgrimidos en las entrevistas para mostrar que la creencia en los productos no es mera credulidad, sino que se origina en su eficacia certificada por una autoridad legítima.

Conscientes de la autoridad social de los médicos, los distribuidores buscan el contacto con estos profesionales a fin de extender su red y la confiabilidad de los productos. Hay algunos casos de médicos distribuidores que logran gran éxito de ventas, especialmente en casos en los que la medicina alopática ha mostrado poca eficacia, como el sida o la diabetes. (Entrevista con A. U., 18 en. 2002).

Algunos distribuidores deciden probar la sustitución del medicamento o la instrucción médica, por el uso de los productos, pero luego buscan la aprobación del galeno. Por ejemplo:

Señora 2: El otro día me llamaron del colegio de mi hija porque se lastimó el talón. Yo, como mamá-Nikken, llegué con mi tobillera [rumor de aprobación general]. Se la puse y me la llevé con el doctor. La niña no podía pisar. El doctor la quería enyesar, pero yo insistí en que me dejara primero usar los productos, como una prueba. Pues bajo mi responsabilidad. Le pedí a mi hija "Ayúdame". Y pues dijo "Sí, mami". Total que al día siguiente estaba deshinchadísima y ya quería irse a la escuela, y no, pues le dije que guardara reposo, pero ella estaba encantada. El médico también estaba muy impresionado, aunque claro no lo quieren reconocer. Le pedí que me indicara en una receta el uso de la tobillera. "Para que me la pague el seguro", le dije, y aceptó. Claro que ahora lo que quiero es que las tenga en el consultorio [risas]. Yo no digo que hagan experimentos con sus hijos, pero ¡crean! esto es maravilloso [aplauso]. (Testimonios anónimos. Wellness Seminar, Club de la Colina, 12 sept. 2001). 18

En ambas empresas existe una descalificación potencial de uso de medicamentos, en tanto se asocian a ese estado de malestar del cual la pertenencia a la empresa y el uso del producto los va a rescatar. Se presenta al uso del medicamento como un síntoma de malestar no consciente, al que nos acostumbramos y simplemente paliamos mediante su uso: "Nos acostumbramos al malestar, ya ni siquiera identificamos nuestro malestar, vivimos con él. Tomamos cosas para el dolor muscular, de cabeza, para dormir..." (Director de la empresa en México. Wellness Seminar. Hotel Country Plaza, 2 mar. 2001).<sup>19</sup>

Pero la descalificación potencial puede volverse práctica en algunos casos, sobre todo cuando se trata de enfrentar a médicos que no avalan los productos de la empresa. La tensión entre esta práctica alternativa y

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Notas del diario de campo de la autora.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Notas del diario de campo de la autora.

la medicina como institución aumenta. En estos casos, el médico pasa de certificador a competencia deshonesta: se dice que actúa sólo protegiendo sus propios intereses económicos, no le conviene que el producto se consuma.

Distribuidora: Tengo una clienta, está bajando de peso pero se empezó a sentir muy mal y un médico le dijo que era droga.

Presentador: ¿Cuánto tiempo tienes usando el producto?

Distribuidora: Uuuuh, años...

Presentador: Y no te ha pasado nada ¿verdad? Eso es lo que tienes que decir, eso es todo. Es lógico que los doctores digan eso, pues temen perder clientes. Si tuviera droga ¿por qué está permitido en 11 países, incluyendo Estados Unidos? (Reunión Anual de Distribuidores, 2 y 3 sept. 2002).<sup>20</sup>

El discurso de descalificación potencial abona en algunos distribuidores debido a frecuentes experiencias de abuso, negligencia médica, y daños secundarios ocasionados por los propios medicamentos y el alto costo de los mismos. La tensión llega al máximo, y existen casos en los que la medicina alópata es rechazada y sustituida radicalmente por el uso de productos. El uso de los productos puede volverse – como el resto de las medicinas alternativas – una especie de frente cultural en oposición a la medicina alópata, pública y privada.<sup>21</sup> De acuerdo con la situación de cada distribuidor su posición puede seguir patrones de menor o mayor tensión con las prácticas de atención a la salud de la medicina alópata, tal y como sucede con otras prácticas de salud alternativas. En el grado máximo, las sustituye, se opone

 $<sup>^{20}</sup>$  Notas del diario de campo de la autora.

Sobre las elecciones de objetos como banderas de manifestación o rechazo en la competencia cultural, véase Mary Douglas (1998). En lo particular, el ensayo titulado "Ni loca me dejaría ver con esto puesto". Jean Baudrillard prevé esta forma de uso en forma implícita cuando afirma que "No tenemos siquiera la posibilidad de no elegir y de comprar simplemente un objeto en función de uso, pues ningún objeto se propone hoy en día al 'grado cero' de la compra. De grado o por fuerza, la libertad de elegir que tenemos nos obliga a entrar en el sistema cultural" (Baudrillard, op. cit., p.159). En general su análisis se enfoca a la homogeneización de la sociedad de consumo.

a ella y las denuncia como fraudulentas y dañinas. Estos casos, aunque minoritarios, fueron detectados más frecuentemente entre los distribuidores de la empresa de suplementos alimenticios, que como se recordará, tienen en general un menor nivel socioeconómico.

Sin embargo, este uso al margen de la "sanción" de la medicina "oficial" la acerca demasiado a otras prácticas alternativas populares, como los remedios caseros, los productos que el merolico anuncia como buenos "para todo mal y para todo bien también", el naturismo, la herbolaria e incluso las pócimas mágicas. Frente a esta competencia, las empresas emplean decididamente el recurso de la legitimación científica. En las revistas se incluyen reportajes sobre nutrición y enfermedades con la opinión de profesionales de la salud, que sin afirmar nada sobre el producto en particular pero sí sobre algunos de sus ingredientes, proveen una imagen de seriedad y responsabilidad a una empresa moderna que se basa en investigación del más alto nivel y pruebas para la generación de sus productos.

En el caso de la magnetoterapia, la definición de la estrategia de mercado a seguir no es fácil, debido a que el discurso de esta técnica, que se practica en diversos medios e incluso como se señaló en la sección inicial, se sustenta explícitamente en nociones holísticas tipo *new age* – como la naturaleza como un sistema de energía, y en la posibilidad de manipulación humana con la finalidad de recrear la armonía, bienestar y equilibrio dañados por el hombre –, que han servido de base a movimientos espirituales y de salud alternativa más radicales. La ciudad se encuentra salpicada de librerías y centros culturales y esotéricos que forman una red de distribución de objetos mágicos, libros y servicios de sanación, consejería y adivinación (Mora, 2002). Se puede observar que tan sólo un delgado hilo separa el discurso del diagnóstico de la empresa, y porciones del discurso a favor de este nuevo enfoque espiritual.

Así como la empresa se muestra abierta a la creación de nuevos usos de los productos, en este caso muestra cierto límite por razones de estrategia de mercado: esta posible identificación no parece deseable, probablemente debido a la fuerte estigmatización de comercialización y fraude que marca

a esta corriente en Estados Unidos (Lewis; Melton, 1992, p. IX). En el contexto mexicano, se suma el rechazo oficial católico por este movimiento (Gutiérrez, 1996). Por ello la empresa ha suprimido cualquier referencia a este movimiento, y se ha cuidado que no entre dentro de la red de consultorios de salud alternativa.

Entrevistada: Ahora los psicólogos ven mucho lo de las energías, la cuestión cósmica, y luego que la reflexología y masajes, y la relación mente-cuerpo. Yo estoy sorprendida que se abran a todas estas cosas, entonces ahora están interesadísimos...

C.G.Z.: Si los productos trabajan con la magnetoterapia, pues hay muchísimos médicos de medicina alternativa que podrían interesarse...

Entrevistada: No, pero hay muchos charlatanes. [En] esto del naturismo y la homeopatía, sí hay buenísimos, pero se presta para todo. Yo he buscado gente seria, como X (una farmacobióloga) y Y (psicóloga)... (Entrevista con A.R., 1 nov. 2002).

Para esta necesidad de mostrar que se es "gente seria", y de una legitimación frente a "imitaciones fraudulentas" se recurre a la autoridad de la ciencia.

Ha sucedido que las personas confunden nuestro producto con lo esotérico, pero ahora los doctores están abriendo una rendija, están diciendo que sí funciona. Por desgracia aún son muy pocos. Antes me llegaron a decir "Esto no va con mi religión" "Yolotl, andas mal, ve y confiésate". Creían que era esotérico, que era brujería por hablar de energía. (Entrevista con Y.P., 11 sept. 2001).

En este caso podemos ver cómo entre las orientaciones de la empresa, y las formas de apropiación de los distribuidores se generan usos diversos y se impiden otros. Pero mientras esos usos diversos y aún creativos no creen barreras a la aceptación mayoritaria potencial, son aceptados e impulsados por la propia dinámica de socialidad de la empresa. Por ejemplo, los suplementos alimenticios tienen una gran variedad de vías de aplicación y de usos: no sólo se ingieren, sino que se usan sobre la piel para curar heridas, como mascarillas faciales. Al darse cuenta, la empresa creó la versión en gel del

mismo producto. Aparte se disuelven en agua y se aplican en los ojos para desinfectar y curar diversos males; se preparan duchas vaginales en casos de infecciones crónicas y cáncer cervico-uterino; y se les da a peces y perros cuando están enfermos, o se añaden al agua de riego de las plantas para ponerlas bonitas. Un distribuidor que se estaba aplicando el complemento alimenticio diluido por los oídos bromeó a propósito de su incredulidad previa y de cómo criticaba a sus parientes que usaban los productos de Omnilife:

"¡Y yo que decía que les lavaron el cerebro! pues yo me lo estoy lavando con producto." (Entrevista con S. y Z., 6 feb. 2002).

En el caso de los productos para magnetoterapia existe también esta dinámica creativa de usos "alternativos": las plantillas se usan en el vientre o en cualquier lugar del cuerpo afectado, los antifaces en las rodillas... Pero esta aplicación alternativa se realiza de acuerdo al mismo principio: magnetoterapia en el lugar afectado. Cuando estos usos se relatan en las reuniones de distribuidoras suelen ser celebrados con una mezcla de simpatía por la creatividad de la usuaria y sobre todo, como expresión de una confianza en el principio curativo, Sólo encontré un uso que variaba ligeramente la forma de aplicación de acuerdo al principio terapéutico: el agua imantada o magnetizada con los aparatos de masaje. (Workshop de distribuidoras, a cargo de Y. P., 11 de septiembre de 2001)<sup>22</sup>. De la magnetización del agua a su uso como agua bendita no hay gran lejanía: una distribuidora acostumbra colocar el vaso con agua y magnetos en un pequeño altar doméstico a la Virgen de Guadalupe, rodeado de flores. (Entrevista con Y. P., 11 de septiembre de 2001).

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Notas del diario de campo de la autora.

## HOLISMO EN EL UNIVERSO SIMBÓLICO ECONÓMICO PARA LAS RECIÉN LLEGADAS AL CAPITALISMO TARDÍO

El distribuidor de una empresa multinivel es en principio un trabajador independiente. La cantidad y calidad de trabajo que realice depende en última instancia de sí mismo. Lograr que sea capaz de mantener un ritmo de trabajo, planificar sus acciones y lograr siempre objetivos más altos entraña una transformación cultural profunda. En el caso de las mujeres, como hemos visto con más detalle, esta decisión se encuentra inmersa en un universo de circunstancias personales y familiares, así como de significados acerca del trabajo, el consumo y el papel de la mujer en la familia.<sup>23</sup>

Este hecho se ha convertido en un foco de atención por parte de las empresas, por lo que resulta frecuente que ofrezcan seminarios o "escuelas" para ayudar a enfrentar las situaciones personales, familiares y sociales que desde la óptica de la empresa pueden estar frenando la carrera de la distribuidora o distribuidor.

Desde una perspectiva analítica, estos seminarios constituyen un instrumento complejo de administración de personal que, en el contexto de la creciente precariedad laboral, se orienta a la creación de un empleado autodirigido, cuya búsqueda de desarrollo personal se encuentre estrechamente ligada con las necesidades de la propia empresa incluso en el largo plazo. Asimismo, implica que las aspiraciones de dicho desarrollo se objetiven en el acceso a un universo de bienes de consumo considerados de lujo, es decir, no sólo una ética de trabajo, sino también de consumo, que supone la creación de sujetos por una parte "anhelantes" – ese estado subjetivo del consumidor en el capitalismo tardío que Colin Campbell (1987) llama "longing" –, y por otra competentes en el complejo lenguaje de los bienes y las marcas del mercado global. Esta orientación plantea un involucramiento inédito de las organizaciones de venta en la vida íntima del distribuidor a fin de moldear ese "modo de llevar la vida". En el caso de las distribuidoras, se trata de un

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Véase Cristina Gutiérrez Zúñiga (2005).

espacio para la reformulación de su posición familiar y social subordinada, hacia la posición como trabajadoras autónomas que ganan dinero y logran nuevos horizontes de consumo para ellas y su familia.

El análisis del material de estos seminarios permite observar un entrecruzamiento del modelo terapéutico holista, con el imaginario de un universo económico. En términos generales, se trata de ejercicios grupales y personales, meditaciones, escenificaciones y rituales realizados durante los fines de semana en hoteles de prestigio, con la apariencia de seminarios para ejecutivos de grandes empresas, bajo el objetivo explícito de que cada uno logre formular un Plan de Vida.<sup>24</sup> Se logra a través de varios pasos.

El primero se refiere a lograr el reconocimiento de sentimientos personales, de la existencia de una individualidad única y autónoma, que es valiosa

Otros ingredientes discernibles del discurso de la diseñadora de los entrenamientos se podrían identificar con el movimiento *new age*: la certeza que expresa respecto al tipo de trabajo que se está realizando es explicada en términos de una cosmovisión espiritual optimista en la que "nada es casual, todo es causal", y en la que cada persona tiene un papel que cumplir en una especie de momento histórico de advenimiento de un cambio positivo inédito de dimensiones cósmicas.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Visto por la propia diseñadora del entrenamiento, se trata de una síntesis ecléctica de su propia búsqueda espiritual, y que encuentra una pertinencia en el mundo empresarial. Entre las fuentes señaladas están por ejemplo la psicología humanista de Carl Rogers o la psicología transpersonal, ejes conceptuales del denominado movimiento del Potencial Humano. Este movimiento espiritual-terapéutico plantea básicamente la idea del self o de sí mismo como un lugar interno y sagrado, fuente del poder interno y núcleo de nuestra experiencia de vida, que sin embargo no permanece constante: se encuentra en el camino de convertirse en algo más, de desarrollarse, de realizar al propio self que se encontraba en potencia. Estas concepciones se aplican para reinterpretar las más diversas doctrinas y disciplinas religiosas, institucionales y ocultas, y proporcionan el punto de partida para convertirse en una "opción terapéutica" aceptable para un amplio público de creyentes y no creyentes. De acuerdo con su perspectiva, no se trata de una "conversión", sino de una "reorganización de conceptos" incluso recomendable desde ciertas perspectivas empresariales, dado que busca ayudar a los individuos a "ponerse en contacto con sus sentimientos y volverse emocionalmente competentes", es decir, "capaces de expresar sentimientos en una forma efectiva y apropiada".

para sí y para otros. Desde el aprendizaje de hablar en primera persona diciendo "yo siento" "yo pienso" "yo creo", hasta el redescubrimiento de los sueños que han quedado sepultados por los años y las dificultades de la vida. Una entrevistada decía:

[El entrenamiento] Es padrisísimo, te sacan lo que tienes, te das cuenta de que todo está en ti, del potencial que tienes, y aquí en [lugar de trabajo] empezaron a pasar cosas. [...] No sé si relacionarlo, pero es que cuando tú cambias, todo empieza a cambiar. En las sesiones me di cuenta de que me olvidé de mí, me convertí en esposa, en madre, y me olvidé de lo que a mí me gusta: jugar, andar en bici, ir al cine... lo que importa soy yo. (Entrevista con M.G., 16 en. 2002).

El recuerdo de los sueños y todo lo que hicieron que los olvidaran o les parecieran imposibles se resuelve en la formulación de "creencias erróneas" acerca de su verdadero potencial. Identificarlas constituye el segundo paso. Son creencias que las limitan, que les dicen que no tienen valor, que las cosas buenas de la vida no son para ellas, que nacieron pobres y siguen pobres porque además lo que tienen no es valioso, y tener mucho es difícil y lleno de peligros. Se conforman a ello.

El entrenamiento se enfoca a la sustitución de estas "creencias erróneas" como tercer paso. Se realiza un ejercicio en el que se personifica al dinero como una entidad, una energía positiva que debemos propiciar a nuestro favor, un signo de abundancia y de prosperidad.<sup>25</sup> Se invita a reconceptualizar el dinero como la retribución del trabajo propio, y el trabajo como el ejercicio de los propios dones, lo que se sabe y se disfruta hacer, la aportación que cada uno hace al universo:

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Un análisis de los elementos comunes entre este ritual, dentro del contexto de un entrenamiento de ventas, y los practicados en concentraciones neoesotéricas dentro del marco de transformación de las relaciones entre la religión y el mercado, se puede consultar en Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez (2005).

Facilitadora: ¿Cómo obtenemos el dinero? [lista con lo que dicen las participantes] "Trabajando en la casa", "En el hospital", "Vendiendo [producto]".... Yo ofrezco mi conocimiento, mi tiempo [lista con lo que van diciendo] mi esfuerzo, mi energía, mi capacidad, experiencia, mi capacidad de escuchar y enseñar, cuidar... ¿No es esto lo más valioso que hay? Y si porque los hombres de alguna forma nos pusimos de acuerdo, ésto es lo que nos regresa a cambio [billete] y nosotros lo recibimos con esto [listas de creencias limitantes] ¿Qué sentirían si llegan a una casa y los reciben con: "No", "te tengo miedo", "tú corrompes", "eres sucio"... ¿Les gustaría quedarse? Y si al revés nos reciben con: "¡Hola! Ay pero ¡qué gusto tenerte conmigo! Pásale, ¡tengo tantos planes!" ¿Nos gustaría quedarnos?

Todas: ¡Siiii!

Facilitadora: ¿Qué les hacemos a estos pensamientos? [lista de creencias limitantes o erróneas] Hay que quemarlos ¿verdad? Mínimo... Pero más allá de eso, ¿saben cómo está relacionado el dinero con nuestra autoestima? Porque esto es el resultado de lo que nosotros ofrecemos... ¿En qué medida yo aprecio lo que hago, lo que doy? Me lo merezco, yo valgo, y me va a servir y a seguir apoyando en mis planes y en mi riqueza interior. Vamos a hacer un ejercicio. Saquen un billete o una moneda de su bolsa. Sí, a veces hasta los traemos todos arrugados ¿verdad? "A la mexicana"... Bueno, desarrúguenlo y mírenlo, pónganlo frente a ustedes. Mira, estás tú frente a esta energía. Identifica cómo se siente, cómo es, como se siente tenerlo, identifica qué hiciste tú para que esto llegara en retribución. Tu esfuerzo, tus talentos. Respira, piensa lo que te puede dar: la posibilidad de elegir, la tranquilidad, la seguridad. Respira, míralo, cómo está presente esta ley del universo del dar y recibir y ahora escribe cómo le quieres dar la bienvenida [modela hablándole al dinero]: "Bienvenido porque me das la posibilidad de elegir". <sup>26</sup>

Luego del ejercicio se pasa a una meditación que permite la experimentación de una noción que transmuta sus sensaciones de limitación: la abundancia.

Notas del diario de campo de la autora, Escuela de Mujeres, Hotel Fiesta Americana, 19 y 20 de enero de 2002.

Respiren profundo, muy profundo y exhalen lentamente por la boca, así. [Se apagan las luces e inicia una música muy suave y de fondo, relajante, new age] Cierren sus ojos. Ustedes son libres, sientan esta libertad interior, tienen todo para lograr lo que quieren. Van a un campo y en él escogen las semillas que den lo que desean: seguridad, abundancia económica, confianza, lo que ustedes hayan elegido, lo que desean sembrar. Frente a ustedes se haya una tierra infinita, lista para trabajar. Es muy hermoso lo que ven. Tienen un gran tractor que les ayuda a remover la tierra para poder sembrar, y se van removiendo toda la tierra. Se encuentran por ahí en su tierra una cosecha pasada. Ahora la van a sustituir, porque ya tuvo su momento y su función, ya no es útil. Den gracias por lo útil que fue, y limpien esa tierra, prepárenla para las semillas nuevas. Hablen a sus semillas. Comprométanse con ellas a cuidarlas, a regarlas, a hacerlas crecer cada día, que algún día sus frutos los compartirán con los que aman. Después del trabajo realizado, siéntense en un arbolito que está por ahí, siéntense a su sombra a ver el campo infinito. Descansen. Miren qué hermoso se ve. Nuestro trabajo exterior es resultado del trabajo interior. Van a continuar su caminar. Respiren profundo, así, abran sus ojos, estírense un poco, regresen de su campo, aquí están. ¿Qué tal? ¿Cómo se sintieron? ¿Quieren compartirlo?

En estos ejercicios-rituales puede observarse cómo se busca fijar la ruptura de significados que las distribuidoras tenían sobre su dinero, su trabajo, y su posición social, y cómo se afirma una creencia que bien podríamos calificar de holista pero que se aplica al nuevo contexto de sus relaciones sociales-mercantiles. En ella el sistema económico asume las características de un cosmos inteconectado y ordenado por leyes que operan sin actor visible alguno y que se encargan de otorgar a cada quien según sus méritos: lo que "le damos" – a través de nuestra iniciativa individual y en legítima competencia –, y "lo que recibimos" aparece en correspondencia siempre justa. Se trata de una invitación al universo de creencias del capitalismo (Bourdieu, 2001, p. 19), que convierte un sistema económico en un orden

significativo, o "nomos".<sup>27</sup> Incluso el propio sistema de ventas y su red de relaciones son considerados como ejemplo de la conexión existente en el universo. (Luca, 2012)

En su conjunto, la ética de trabajo y consumo en la que se entrena a los distribuidores los incorpora al sistema económico: en el plano objetivo, como trabajadores precarios y como consumidores; y en el plano subjetivo, los introduce a un universo de creencias propio del capitalismo.<sup>28</sup>

Las semejanzas encontradas entre estas nociones para la automotivación y las doctrinas de nuevos movimientos religiosos revelan cómo este sistema de trabajo tiene una necesidad estructural de motivación, que es "llenada" por estas doctrinas, en las que los consultores resultan expertos adaptadores y divulgadores. En manos de estos "motivadores" o "consultores en recursos humanos", las doctrinas que han dado lugar a movimientos espirituales a veces místicos – de huida del mundo para volverse receptores de la divinidad – y a

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> El término "nomos" fue acuñado por Peter L. Berger como el reverso del concepto clásico durkheimiano de anomia o carencia de orden (Berger, 1973, p. 28).

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Sobre la afinidad de estos sistemas de ventas con el funcionamiento del capitalismo tardío en países periféricos véanse los trabajos de Cahn (2011), Wilson (2004) y Luca (2012). Peter Cahn, cuyo estudio de caso se centró en una distribuidora de Omnilife radicada en Morelia Michoacán, nota el mismo tipo de afinidad de otros usos y estrategias terapéuticas como la autoayuda y los grupos de apoyo basados en los 12 pasos de Alcohólicos Anónimos: "They come to see that they need only to rework their minds to gain access to the cosmic powers that determine success. The same principle that Omnilife promotes – each person possesses the innate ability to affect the material world through one's mind – underlies the success of 12-step, support groups, self-help literature, and New Age spirituality.... Like joining Alcoholics Anonymous or reading Chicken Soup for the Soul, participating in Omnilife triggers a total life reevaluation... far more than simply selling vitamin packets, becoming an Omnilife distributor starts her on a path to spiritual enlightenment. She dedicates herself to banishing the limiting beliefs that portray her as a victim of circumstances and developing the positive thoughts that allow her to assume command over the future. The commissions she receives from the company mesure not just her prowess in pitching vitamins but also the progress of her larger commission to transform her life." p. 3.

veces a frentes culturales de signo "alternativo" y crítico al instrumentalismo del sistema tecno-económico – como lo son en el *new age*, los "ecologistas profundos" o los neo-indígenas –, y se convierten en parte de una herramienta innovadora de administración de recursos humanos de una empresa.

#### CONSIDERACIONES FINALES<sup>29</sup>

No puede asumirse apriorísticamente que las nuevas prácticas terapéuticas se implantan – sostenidas por el holismo como modelo – como una respuesta contracultural al modelo biomédico. Este caso plantea que l partir de una orientación etnográfica de construcción de los usos dentro del presente caso de las redes de mercadeo puede verse cómo el modelo terapéutico holista es apropiado de maneras ideológicamente diversas, tanto en referencia al grado de oposición al modelo biomédico – tolerando las combinaciones y diversos modelos de complementariedad – como en su capacidad para plantearse como un modelo no sólo de salud y de espiritualidad, sino de "bienestar", abarcando la ubicación de los sujetos en los regímenes de familia, género, consumo y trabajo en los que se encuentra inmerso y su posicionamiento frente el sistema económico.

Sirva este ejercicio etnográfico sobre la construcción de usos terapéuticos en el contexto específico de las redes de mercadeo para plantear la utilidad de cuatro estrategias para el estudio de este campo emergente de las medicinas alternativas:

a. Enfocar la incorporación de objetos y prácticas terapéuticas como un proceso simbólico y describirlo etnográficamente distinguiendo los polos tanto de emisión u oferta, como de transmisión y recepción,

Quisiera agradecer los comentarios de Leila Amaral en ocasión de la presentación de una versión previa de este trabajo en el contexto de las Jornadas 2013 sobre Alternativas Religiosas en América Latina realizadas en Porto Alegre, Brasil. Fueron muy útiles especialmente para la formulación de estas conclusiones.

manteniendo la atención en la dinámica reproductiva-creativa del conjunto. Los sujetos que conocen o aprenden sobre una práctica terapéutica constituyen polos activos de recepción que tienen la capacidad de resignificar lo transmitido y de convertirse en emisores y transmisores en un proceso de constante dinamismo.

b. Observar y analizar las múltiples tensiones que emergen a partir de la incorporación de una nueva práctica terapéutica, no sólo las que ésta soluciona. La creciente desregulación entre lo que constituye el campo de la "verdadera medicina" y/o la "verdadera religión" está borrando una distinción sostenidas por arreglos institucionales de largo plazo (McGuire, 2008)<sup>30</sup> y multiplica tanto las hibridaciones entre ambas, como entre antiguas y nuevas terapias, usos de matriz popular y ancestral y usos sostenidos por una legitimidad científica y tecnológica, generando nuevas tensiones y estrategias de acomodación desde la cada vez más frágil situación del sujeto. Las terapias alternativas están precisamente en un lugar ubicado entre las fronteras institucionales de la salud y la religión, que tiene su agente y sustrato en los individuos que combinan y recrean objetos y prácticas buscando así reconectarse a una experiencia y un ideal de salud y bienestar que a la vez es completud, pureza e incluso lo que podríamos llamar una dimensión contemporánea de la santidad.

Meredith McGuire observa cómo la emergencia actual de las prácticas alternativas se trata en buena medida de un retorno actualizado de aquel conjunto de prácticas espirituales, populares y étnicas de curación que fueron desplazadas por el propio modelo biomédico en Occidente entre el siglo XVII y el XX en un proceso histórico a través del cual las esferas institucionales de la religión y la medicina se separaron, determinando lo que cuenta como verdadera religión y verdadera medicina (McGuire, 2008, p. 129). Específicamente el *new age* hunde sus raíces entre algunos de estos conjuntos de prácticas: el transcendentalismo y el swedenborgianismo, que a su vez influenciaron al movimiento del New Thought que junto con el movimiento metafísico del S. XX es considerado el antecedente directo del movimiento *new age*. (McGuire, 2008, p. 135).

- c. El acceso a dichos objetos y prácticas de salud alternativas se da en un espacio mercantil, por lo que no obstante el significado íntimo que puede constituir para el sujeto, está impregnado de las dinámicas de competencia e innovación constante. Es preciso analizar esta emergencia como paradigmática del consumo en el capitalismo tardío, un objeto transdisciplinar entre la sociología, la antropología y la economía.
- d. Ampliar el horizonte de la interpretación de este dinámico campo hacia la dimensión ideológica, preguntándose por los efectos de estos procesos en la posición de los sujetos frente a los distintos regímenes en los que se encuentra inscrito: familia, instituciones, empresas, mercado y estado. La atención prestada al sujeto no significa dejar de distinguir la dimensión social de la producción de esta búsqueda, como también la orientación social de la misma en las prácticas terapéuticas, no sólo a nivel imaginario, sino como práctica y experiencia colectiva, así como sus consecuencias desde la perspectiva de las asimetrías sociales. Los nuevos ideales de salud, bienestar y de salvación, como lo ilustra el estudio de caso aquí resumido, aunque abreve de fuentes que bien podemos caracterizar como místicas e extramundanas, puede reconducirse hacia una dirección ascética y de afirmación del mundo, e incluso bajo contextos institucionales como el descrito, mostrar su afinidad con las lógicas del mundo económico.

#### REFERENCIAS

APPADURAI, Arjun (Ed.). La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo-CONACULTA, 1991.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS. Disponible en: <a href="https://www.amvd.org.mx">www.amvd.org.mx</a>. Consultada en: 16 oct. 2013.

BABENER, Jeffrey. The saturation myth. *Business start ups*. Estados Unidos, marzo de 1994.

BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. México: Siglo XXI, 1999.

BERGER, Peter L. *The Social Reality of Religion*. Gran Bretaña: Penguin Books, 1973.

BIGGART, Nicole Woosley. *Charismatic capitalism:* direct selling organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.

\_\_\_\_\_. Las estructuras sociales de la economía. Buenos Aires: Manantial, 2001.

BROMLEY, David G. Quasi religious corporations. A new integration of religion and capitalism. In: ROBERTS, Richard H. (Ed.). *Religion and the transformations of capitalism*: Comparative approaches. Londres-New York: Routledge, 1995. p. 135-160.

. Transformative movementes and quasi-religious corporations. The case of Amway. In: DEMERATH III, N. J., et al., *Sacred companies:* Organizational aspects of religion and religious aspects of organizations. New York-Oxford: Oxford University Press, 1998. p. 349-363.

CAHN, Peter S. Direct Sales and Direct Faith in Latin America. New York: Palgrave Macmillan, 2011

CAMPBELL, Colin. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987.

CLARKE, Alison J. *Tupperware, the Promise of Plastic in 1950's America*. Washington-Londres: Smithsonian Institution Press, 1999.

DE LA TORRE, Renée; GUTIÉRREZ, Cristina. La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Desacatos*, México, CIESAS, n. 18, mayo/jun. 2005, p. 53-70.

DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa Editores, 1998.

\_\_\_\_\_. *Purity and Danger*. Londres: Penguin Books, 1966.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo.* México: CONACULTA-Grijalbo, 1990.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. México: Grijalbo, 1995

LUCA, Natalie. Construcción de redes e interconexion con lo religioso en el mercado relacional. In: ARGYRIADIS, Kali; CAPONE, Stefania; TORRE, Renée de la; MARY, André: *En sentido contrario:* Transnacionalización de religiones africanas y latinoamericanas. México D.F: CIESAS Harmattan-Academia/IRD, 2012 p. 109-118..

GIDDENS, Anthony. Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

GUTIÉRREZ Zúñiga, Cristina. Congregaciones del éxito. Interpretación sociorreligiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara, Guadalajara: El Colegio de Jalisco y la Universidad de Guadalajara, 2005.

\_\_\_\_\_. Nuevos movimientos religiosos: el *new age* en Guadalajara, *Relaciones*, Zamora, El Colegio de Michoacán, v. XVII, n. 65/66, 1996, p. 89-114.

KUNDE, Jesper. *Corporate Religion*. Londres: Financial Times-Prentice Hall, 2000.

LEWIS, James R.; MELTON, Gordon. *Perspectives on the New Age.* New York: State University of New York, 1992.

MARDONES, José María. Para comprender las nuevas formas de la religión. Navarra: Verbo divino, 1994.

\_\_\_\_\_. Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. Desacatos. México: CIESAS, n. 18, mayo/ago. 2005, p. 103-110.

MCGUIRE, Meredith. *Ritual Healing in Suburban America*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1988.

\_\_\_\_. *Lived Religion:* Faith and Practice in Everyday Life. Oxford: Oxford University Press, 2008.

MORA ROSAS, José Manuel. Nuevas prácticas mágico-religiosas: itinerarios de consumo y construcción de sentido. In: COVARRUBIAS, Karla Y.; DE LA MORA, Rogelio (Comps.). *Cambios religiosos globales y reacomodos locales*. Colima: Altexto, 2002.

SIQUEIRA, Deis. Religiosidad contemporánea brasileña: mercado, medios, reflexividad y virtualidad. *Desacatos*. México: CIESAS, n. 18, mayo/ago.z 2005, p. 87-102.

THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna:* teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM, 1993.

WEBER, Max. Ensayos sobre sociología de la religión. Madrid: Taurus-Alfaguara, 1987.

WILSON, Ara. *The intimate economies of Bangkok:* Tomboys, Tycoons, and Avon ladies in the Global City. Berkeley and Los Angeles: University of California, 2004

\_\_\_\_\_. Neoliberal Networking: The Global Assemblages of Direct Sales. Themed issue in preparation for *Identities*. Previously presented as thematic session at the 2005 American Anthropological Association Conference in Washington, D.C.

#### ENTREVISTAS CITADAS

Entrevista con A. R., 1 de noviembre de 2002.

Entrevista con A. U., 18 de enero de 2002.

Entrevista con M. G., 16 de enero de 2002.

Entrevista con S. y Z., 6 de febrero de 2002.

Entrevista con Y. P., 11 de septiembre de 2001.

Recebido em 04/01/2014 Aprovado em 18/02/2014