

# Tupperware en el rancho

## Las interconexiones globales en un pueblo nahua de la Huasteca veracruzana\*

ANATH ARIEL DE VIDAS\*\*

### Abstract

**TUPPERWARE IN RURAL COMMUNITIES. GLOBAL INTERCONNECTIONS IN A NAHUA VILLAGE OF THE VERACRUZAN HUASTECA.** *Ultimately, tupperware recipients have become an integral part of indigenous village's kitchens, some of which are located in huts where water is still drawn from the well and firewood is gathered in the bush. How did these containers arrive in the village? How did the special mode of commercialization of these containers have adapted to the traditional social networks? The analysis of the emplacement of Tupperware in the hamlet reveals that if metropolitanization now extends its networks towards the isolated rural environment it does so by molding itself to local social structures. The investigation of these themes allows us to question global-local dualism and by showing the game of perspectives, it proposes an approach to the processes of modernization in the countryside through the concept of interconnections.*  
**Key words:** *communality, consumption, culture change, globalization, Mexican indigenous people*

### Resumen

*En la actualidad, los recipientes tupperware son parte integral de los enseres de cocina en los pueblos indígenas, incluso usados en chozas donde el agua se acarrea del pozo y la leña del monte. Pero, ¿cómo llegaron estos utensilios al pueblo? ¿Cómo fue que su método particular de comercialización se adaptó a las redes sociales tradicionales? Analizar el emplazamiento de los productos de Tupperware en el rancho revela que si bien la metropolización extiende sus redes hacia lugares hasta ahora aislados, lo hace moldeándose a estructuras sociales locales. Por lo tanto, se cuestiona el dualismo global-local y, al mostrar el juego de perspectivas, es posible proponer un acercamiento a los procesos de modernización en áreas rurales mediante el concepto de interconexiones.*

**Palabras clave:** *comunalidad, consumo, cambio cultural, globalización, indígenas mexicanos*

**E**n enero de 2004, inicié un trabajo de campo –que aún no termina– en La Esperanza, poblado nahua con 165 habitantes, ubicado en la región de la Huasteca, al norte del estado de Veracruz y al noreste de México. En la imagen que se mostrará en la siguiente página, se observa el rincón de la cocina en casa de la familia que me acogió entonces.

En esta fotografía podemos apreciar un recipiente con agua hervida que está ahí por recomendación de las instancias médico-gubernamentales en el marco del Programa Oportunidades, de asistencia social a poblaciones marginadas. Para recibir el apoyo económico que otorga el programa es necesario tener un bote con agua

---

\* Artículo recibido el 04/05/06 y aceptado el 15/01/07. Agradezco los pertinentes comentarios que Odile Hoffmann hizo a una versión preliminar de este texto.

\*\* Investigadora del Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA). Sierra Leona 330, Lomas de Chapultepec, 11000, México, D.F. anathariel@yahoo.com



Foto 1. Rincón de una cocina en el rancho

hervida en la cocina, así como encerrar a los animales domésticos, que antes andaban libres por los solares y adentro de las casas y que, al alimentarse con lo que encontraban en el suelo, cumplían la función de recolectar la basura. En efecto, los puercos están hoy en día encerrados en corrales, lo cual implica la tarea doméstica adicional de recoger la basura y quemarla. Pero, como se aprecia en la foto 1, la medida no se aplicó con las gallinas ni con los guajolotes o pavos, que continúan desplazándose por los solares y las cocinas, picoteando restos de comida –como granos de maíz– y, en general, basura orgánica. Según mis interlocutores, estos mordiscos son los que dan el sabor a la carne gallinácea, por lo tanto, no tiene caso encerrar a las aves. A este argumento gastronómico, que justifica no sujetarse a las instrucciones médico-gubernamentales, se añade la concepción cosmológica local en torno a los “pollos de patio”, asociados con la tierra y con los espíritus que viven en ella. Cuando en los ritos de curación se ofrecen tamales a la tierra, siempre se preparan con una gallina de patio y no de granja. En el pueblo coexisten ambas clases de gallina, pero a diferencia de la de patio, la de granja está encerrada en un gallinero, se le da alimento especial de origen comercial; las gallinas de granja sirven únicamente para la comida de los humanos y son criadas con fines de lucro.<sup>1</sup>

En la cocina que aparece en la foto 1 hay un fogón en donde se guisan casi todos los alimentos que la familia consume, para lo cual se recolecta a diario leña en el monte. También hay una estufa de gas, una onerosa fuente de energía (un tanque de 45 kilos cuesta más de 350 pesos –alrededor de 35 dólares estadounidenses–) que sólo se utiliza para calentar café y otros

alimentos cuando se tiene prisa, o bien, si se necesita un mejor control de las llamas. Al igual que en la mayoría de las cocinas de los demás hogares del pueblo, en ésta hay un refrigerador, aparato introducido progresivamente desde hace doce años, cuando fue instalada la luz eléctrica.

Ahora bien, esta breve descripción nos introduce al mundo doméstico del rancho, donde se combinan el aprovechamiento de tecnologías, la influencia de lógicas sanitarias externas –que son parte medular de las políticas de integración– y un modo de vida rústico al que le corresponden creencias particulares. Tal mezcla no parece especial para quienes están acostumbrados a trabajar en el medio rural e indígena de México. Sin embargo, y a pesar de la experiencia profesional que he acumulado en él, me sorprendí al ver que en otro rincón de esa cocina, y en otras del mismo pueblo, junto a guacales y jícaras<sup>2</sup> hay recipientes plásticos de la marca Tupperware (foto 2).

### El análisis de realidades híbridas

Los flujos de mercancías no son nuevos ni están ligados de manera exclusiva al capitalismo metropolitano (Braudel, 1979; Wolf, 1982; Curtin, 1984 cit. en Appadurai, 1986: 35; para el caso de México véase Florescano y García Acosta, 2004). Además, los antropólogos ya están acostumbrados a trabajar en localidades con realidades híbridas, en las que coexisten costumbres y prácticas tradicionales que reflejan una cosmovisión particular con tecnologías de origen diverso. Hoy en día, en un sinnúmero de hogares de la comunidad hay



Foto 2. Los tupperware en las cocinas del rancho

<sup>1</sup> Para una distinción similar entre gallinas de patio y de granja en una comunidad teenek cercana, véase Ariel de Vidas (2003).

<sup>2</sup> Vasija hemisférica de boca grande hecha de la corteza de la calabaza.

televisores, y algunos de los habitantes manejan coches, utilizan teléfonos celulares e Internet y viajan con frecuencia. La introducción de la electricidad en los ranchos tal vez sea el ejemplo más paradigmático de la integración a un sistema más amplio, ya que los aldeanos son conscientes de que para pagar “el recibo de la luz” se requiere un suministro regular de dinero y, por lo tanto, de la economía mercantil. De este modo, los miembros de las comunidades estudiadas tienen ahora más cosas en común con los antropólogos, al menos en el ámbito tecnológico. Si la situación generada al introducir la modernidad en el campo se convirtió en banalidad, ¿entonces por qué sorprenderme al encontrar tupperware en las cocinas del pueblo?

Estos utensilios no se venden en tiendas sino mediante las *Tupperware parties*, es decir, un sistema de ventas directas. Esto se lleva a cabo en la casa de una anfitriona, en donde se reúnen varias señoras para la demostración y posible compra de los productos. El hecho de que haya recipientes de la marca Tupperware en las chozas de La Esperanza parece ilustrar una etapa muy avanzada de la globalización –entendida aquí como el resultado de la aceleración de los procesos de cambio tecnológico y social característicos de la modernización–,<sup>3</sup> que conduce cada vez más a la transformación de los individuos en consumidores y a su gradual inclusión en un solo y único mercado.

¿Cómo llegaron estos enseres a las cocinas del pueblo? ¿Se han seguido los mismos métodos de comercialización? ¿Cómo se organiza en ese lugar una *Tupperware party*? Dicho de otra forma, ¿en qué medida el hecho de que haya productos tupperware en el rancho convierte a los habitantes en sujetos de la globalización? La sorpresa que me llevé al ver ahí estos utensilios tiene que ver con algunos recuerdos de mi infancia, cuando alguna vez mi madre organizó una reunión de Tupperware en su hogar. Gracias a esta remembranza personal vinculé a la antropóloga adulta con los procesos de modernización del campo, ya no sólo con los aportes tecnológicos ahora compartidos con la gente estudiada en tales contextos sino con una realidad mucho más íntima. En este sentido, si ahora la sociabilidad y los modos de consumo en el medio indígena son, en apariencia, similares a los existentes en el medio social de la observadora, es válido preguntarse en

dónde se establecen ahora –si las hay– las fronteras culturales entre los mundos indígena y no indígena.

Para responder estas preguntas tomo como punto de partida la reacción de sorpresa de la investigadora o, en términos conceptuales, la discontinuidad del conocimiento acerca del objeto que acompaña el flujo de las mercancías (Appadurai, 1986: 41-56). Después de ofrecer una visión global de lo que representa Tupperware en el mundo occidental, expondré las formas de adquirir y usar los recipientes de esta marca en el poblado rural-indígena de La Esperanza y en las aldeas vecinas. Finalmente, mostraré cómo el *emplazamiento* (Englund, 2002) de un objeto considerado global en un contexto social particular, a pesar de introducir nuevos patrones de consumo, se integra al conjunto de contenidos culturales que modifican su significado original.

El análisis de la llegada y el emplazamiento de los tópers<sup>4</sup> en el poblado nahua de La Esperanza –o sea, la historia social (Appadurai, 1986) y la biografía cultural (Kopytoff, 1986) de estos objetos– permite señalar cómo los recipientes mediatizan las diversas formas de lazo social y cuestionar el dualismo global-local. Asimismo, al mostrar un juego de perspectivas, y siguiendo a Englund (2002) y a Nustad (2003), propongo un acercamiento a los procesos de modernización en el campo a través del concepto de interconexiones.

### **La perspectiva global: la historia social de los tupperware**

En su aspecto funcional, los tópers son envases de plástico con tapa que sirven para almacenar o servir comida. Sin embargo, como cualquier objeto, éstos conllevan una historia social anclada en el ámbito cultural en el que se ubican (Appadurai, 1986). En la actualidad, tales utensilios se encuentran en muchas cocinas del mundo y su marca se ha convertido en un nombre genérico para referirse a cualquier recipiente de este tipo. Su origen se remonta a finales de la década de 1940 en Estados Unidos, cuando la industria de guerra promovió avances tecnológicos en la fabricación de materia plástica. Posteriormente, el ingeniero Earl Silas Tupper creó unos revolucionarios recipientes plásticos para uso doméstico elaborados con polietileno.<sup>5</sup> La tapa

<sup>3</sup> Se entiende por modernización un complejo fenómeno que resultó de cuatro procesos de transformación: el desarrollo tecnológico (de sistemas tradicionales a científicos), del que emanan los otros tres: el desarrollo agrícola (la agricultura comercial y dependiente del mercado), la industrialización (el crecimiento del uso de fuentes de energía mineral y desvalorización del trabajo manual) y la urbanización. La interrelación entre estos cuatro procesos conduce al progresivo desarrollo de la democracia, la burocracia, la educación formal, la secularización, la movilidad y la estratificación social.

<sup>4</sup> Nombre con el cual se les denomina localmente a los envases tupperware.

<sup>5</sup> Antes se utilizaban recipientes metálicos o de vidrio pesados, no herméticos, propensos a romperse y no aptos para almacenar alimentos en el refrigerador.

hermética permite mantener frescos los restos de comida, ordenar de manera eficiente la cocina y, por lo tanto, ahorrar. Estos envases fueron resultado de la innovación en tecnología y diseño,<sup>6</sup> pero también su comercialización mediante las ventas directas fue novedosa, y originó la integración de muchas mujeres al mercado de trabajo, desarrollando una ocupación lucrativa fuera del hogar.

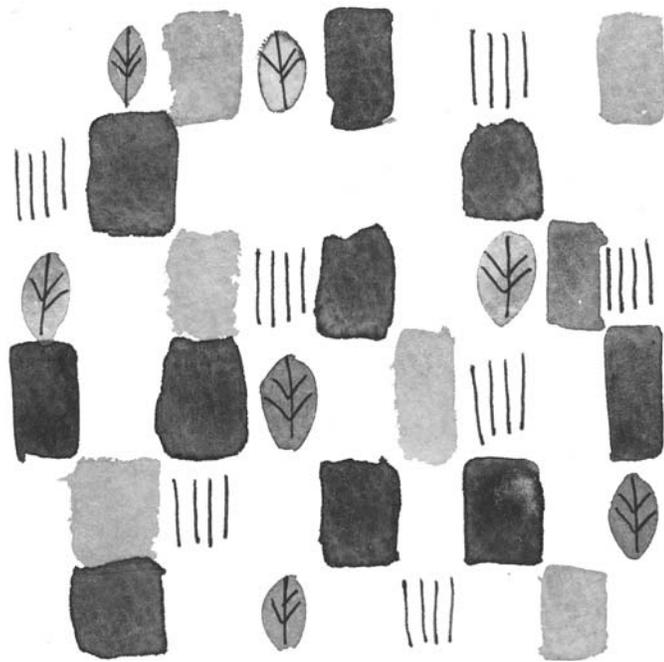
Los tupperware casi no se consiguen en ninguna tienda, ya que sólo se venden en demostraciones (*Tupperware parties*) que realizan las representantes de la empresa. Las demostraciones reúnen a un grupo de invitados, en el que predominan las mujeres, en casa de una anfitriona voluntaria, quien, en compensación, recibe algunos productos y premios de acuerdo con la cantidad de ventas y de futuras reuniones que las invitadas acepten realizar en sus hogares.<sup>7</sup> La comercialización de los utensilios tupperware se efectúa organizando a las mujeres en distribuidoras y vendedoras, y no es necesario que estas emprendedoras amas de casa tengan formación o experiencia en el medio. Este

tipo de venta le permite a la mayoría de las representantes de Tupperware aumentar sus ingresos y, al mismo tiempo, seguir dedicándose a las tareas domésticas. Las distribuidoras le compran los productos a la empresa a precio de mayoreo y los venden al de menudeo, obteniendo un margen de ganancias, pero también ganan una comisión de acuerdo con las ventas hechas por la gente que reclutan. Este esquema piramidal de ventas directas, con base en redes sociales, tiene el incentivo de que al ampliar la cadena de vendedoras las comisiones se generan en cascada,<sup>8</sup> y por ello la firma se convirtió rápidamente en un imperio económico.<sup>9</sup>

### *Un producto indisociable de su modo de venta*

La forma de venta exclusivamente casera desarrollada, entre otros, por Brownie Wise –madre soltera y una de las primeras distribuidoras de Tupperware–, es inherente al producto. Para la empresa, su ventaja consiste en que no genera costos,<sup>10</sup> ya que este modelo de venta se funda en el aprovechamiento de los lazos sociales existentes, es decir, las ventas se realizan a través de redes de amistades, parientes y vecinos de las propias distribuidoras y vendedoras. La estrategia comercial, muy evidente en los catálogos, consiste en transmitir la idea de que Tupperware ayuda a mantener el presupuesto doméstico, pues no sólo promueve los productos y sus cualidades materiales (conservar la comida fresca y evitar desperdiciarla), sino también la posibilidad de venderlos y obtener un ingreso adicional (Vincent, 2003: 183).

Por otro lado, la empresa fomenta una organización que pretende privilegiar el compromiso con su personal más que la competencia o la burocratización (Biggart, 1989: 91). De este modo, la relación entre distribuidora/promotora y vendedora es estrecha, y se reúnen por lo menos una vez a la semana para organizar las ventas locales. Asimismo, la compañía realiza reuniones periódicas para formar y animar al personal, y también asambleas anuales (*jubilees*) en las que se hace un reconocimiento público a las vendedoras exitosas y se



<sup>6</sup> Como tales, en 1956 los productos tupperware fueron exhibidos en el Museo de Arte Moderno (Museum of Modern Art) en Nueva York (Clarke, 1999).

<sup>7</sup> Para una etnografía de la *Tupperware party* véase Taylor (1978).

<sup>8</sup> En los textos de Davis (1973: 167-171) y Biggart (1989: 16-19) se encuentra una descripción detallada de la estructura y el funcionamiento de este modelo de ventas (*network direct sale organization*).

<sup>9</sup> Tupperware no tiene la premisa de este tipo de ventas, pero fue de las pioneras en este ámbito (Biggart, 1989: 44-47).

<sup>10</sup> Las organizaciones de ventas directas empezaron a utilizar este esquema a raíz de las leyes reguladoras del *New Deal*, fomentadas por el presidente Franklin Roosevelt en 1935, que imponían a las empresas el pago de un salario mínimo a sus empleados, además de asumir sus costos sociales. Para evitar estas imposiciones, los agentes viajeros de estas firmas volvieron a ser contratistas (Biggart, 1989: 33-41).

les recompensa con premios materiales sustantivos. Las técnicas de persuasión, implicación y construcción ritualizada de la lealtad que se utilizan en estas asambleas para adoctrinar al personal se asemejan a las usadas por las corrientes evangelistas carismáticas del renacimiento religioso (Peven, 1968; Biggart, 1989). En este sentido, más que una simple vasija casera, los tupperware se convirtieron en icono cultural del mundo occidental toda vez que simbolizan la feminidad doméstica de la clase media blanca. En conjunto, Tupperware representa un producto, una empresa, una estrategia y una imagen asociada a la compañía (Clarke, 1999; Vincent, 2003).<sup>11</sup>

Según Alison J. Clarke (1999), quien retrató la historia cultural de Tupperware, cada 2.5 segundos se lleva a cabo una *Tupperware party* en algún lugar del mundo. Además, se estima que en 90% de los hogares estadounidenses hay, por lo menos, un recipiente tupperware. El seguimiento de la historia de estos productos y de su particular modo de comercialización hace posible discurrir sobre la historia de la economía estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial, la tecnología plástica, la historia y el carácter distintivo de las ventas directas, la cultura empresarial, el empoderamiento de las mujeres a través del empleo fuera de casa, cuestiones de consumo, de cultura material, etcétera. Aquí, estos aspectos se tocan de manera indirecta al intentar entender cómo llegaron los tópers al rancho de La Esperanza. En concreto, examinaré los modos de receptividad de estos productos foráneos, con todas sus connotaciones globales, en una cultura campesina e indígena de una región rural pobre, donde hace apenas una docena de años llegó la modernización (expresada en la instalación de luz eléctrica, el allanamiento del camino con grava y, en consecuencia, un servicio diario de autobuses que conectan el poblado con la cabecera municipal y un proceso de migración de jóvenes hacia el Norte que buscan trabajo en las maquiladoras, entre otras cosas).

### *La llegada de Tupperware al mundo rural*

A partir de la segunda mitad de los años noventa del siglo xx, 85% de las ventas de Tupperware se hicieron fuera de Estados Unidos. En 1997, 118 millones de personas participaron en alguna *Tupperware party* alrededor del mundo (Clarke, 1999: 1-2). La apertura de la empresa a mercados internacionales –por ejemplo a

México– inició en 1950, pero las ventas se dirigían únicamente a la clase media urbana (Clarke, 1999: 188). Luego, en los albores del tercer milenio, Tupperware redefinió los rasgos de su población objetivo, considerando los que, en el marco de su expansión en el mercado global, posibilitaron su inserción: “economías menos desarrolladas y generalmente caracterizadas por una infraestructura reducida de ventas por menudeo, oportunidades limitadas de ingresos y una fuerte cultura familiar –todo lo cual ofrece una red de vendedores prospectivos y de clientes” (Archivos de Tupperware, 1999 cit. en Vincent, 2003: 186). Se trata, por ende, de sociedades en transición económica, con un cierto desarrollo a nivel de mercado y relaciones sociales poco afectadas por la mercantilización (Vincent, 2003).

En los últimos 15 años, los procesos de modernización en áreas rurales mexicanas provocaron –entre otras cosas– que empresas nacionales e internacionales las vieran como nuevos mercados, pero también, dada la creciente movilidad de la población rural, se suscita la introducción de productos a zonas que antes se caracterizaban por un cierto estancamiento, como la Huasteca veracruzana (Ariel de Vidas, 1994), donde me encontré con el caso de Irene, maestra de 36 años y madre de cuatro hijos, originaria de La Esperanza y que ahora radica en San Nicolás Citlatepec (a 20 kilómetros de distancia), quien desde hace cinco años empezó a vender productos tupperware en la región, especialmente en aldeas rurales. Irene es hija de un compadre mío que vive en La Esperanza, lo que facilitó el contacto y la colaboración inmediata. Ella estudió en la ciudad de Poza Rica y ahí conoció los tópers. Según dice, cuando las personas se van a vivir a la ciudad y luego regresan a su lugar de origen, recomiendan el uso de estos recipientes a sus madres y vecinas.

Irene trabaja con una mujer distribuidora que radica en la cabecera de Naranjos (a 20 kilómetros al este de su casa), quien cada semana le surte nuevos trastes y le cobra las ventas de la semana anterior. Así, cada ocho días recibe un paquete de 25 recipientes que cuesta 1 320 pesos y se vende en 1 720 pesos. Por lo tanto, su ganancia es de 400 pesos (alrededor de 40 dólares estadounidenses), además de algún premio, como un juego de dos cacerolas y una sartén con sus respectivas tapas, una vajilla de 12 piezas o un juego de toallas. Los premios son mejores para quienes generan ventas de más de diez mil pesos: ventiladores, lectores de DVD, licuadoras, comedores, etcétera. Irene considera que la distribuidora de Naranjos ha alcanzado

<sup>11</sup> Véase también el documental *Tupperware!* de Laurie Kahn-Leavitt (2004), disponible en [www.thetupperwarefilm.com](http://www.thetupperwarefilm.com) y [www.pbs.org/wgbh/amex/tupperware](http://www.pbs.org/wgbh/amex/tupperware)

un lugar importante en la organización piramidal de la distribución de Tupperware gracias a su asiduo trabajo (a veces llega a casa de Irene a las 11 de la noche). La distribuidora maneja un coche de la empresa cuyo modelo (“bocho” o Chevy) cambia según lo vendido, siempre y cuando el monto sea de por lo menos 100 mil pesos mensuales. Asimismo, de acuerdo con sus ventas, puede ganar viajes (ya visitó Cancún y Francia, por ejemplo). La distribuidora de Naranjos depende de la gerencia de la empresa ubicada en la ciudad portuaria de Tampico, e Irene piensa que de allá le envían los trastes.

### **La perspectiva local: la biografía cultural de los tupperware en el rancho**

A diferencia de la distribuidora de Naranjos, quien organiza demostraciones (*Tupperware parties*) en un medio urbano y, en consecuencia, obtiene importantes ganancias, Irene trabaja en un medio rural empobrecido. “Este tipo de reuniones son para la gente rica”, me dijo Irene, “la gente del campo no tiene tiempo para eso ni dinero para comprar mucho y tampoco es su costumbre”. Por lo tanto, al contactar de manera personal a parientes, vecinas y amistades en su propia aldea, en su medio profesional y en las rancherías de los alrededores, Irene desarrolló una estrategia de venta adaptada al contexto particular en el que se mueve. En la esfera de la empresa, es bien sabido que estas situaciones de ventas *uno-por-uno* disminuyen las oportunidades de ganancia para la vendedora, aceleran su retiro del negocio y, en forma general, reducen las ventas (Informe de Tupperware, 1998 cit. en Vincent, 2003). No obstante, desde hace algunos años, Irene anda “rancheando” igual que muchas otras personas de la región quienes venden en los ranchos sus pocos excedentes, como calabazas, quesos, naranjas, aguacaña, ciruelas, camotes, nopalitos, plátanos, etcétera.<sup>12</sup> Su área de trabajo cubre aproximadamente 30 km<sup>2</sup>.

#### *Estrategias adaptadas*

El esposo de Irene tiene una camioneta y, siendo ambos maestros, aprovechan las reuniones profesionales para venderles tópers a sus colegas. Al promover los recipientes a través de imágenes en un catálogo, se transmiten ciertas ideas urbanas provenientes de una

cultura ajena, en una época de rápidos cambios sociales. En esta región de la Huasteca, es común que las vendedoras sean maestras cuyo sueldo es mínimo y que, por lo tanto, buscan ávidamente diversas formas de incrementar sus ingresos, sin embargo, no hay muchas otras oportunidades en la zona. Por otro lado, de manera reiterada, quienes se inclinan a comprar son clientes reclutados en el magisterio. Se advierte así, en este medio rural pobre, el importante papel de este sector profesional, aún humilde, en el cambio de los hábitos de consumo, ahora enmarcados en la aspiración a desligarse de los orígenes campesino e indígena. En este caso, tal vez el aura de un producto ajeno, internacional, aporta algún prestigio a su poseedora, aunque esto no haya sido expresado de modo explícito.

Irene también acostumbra dejar productos en casa de sus padres, muy involucrados en la vida social del rancho de La Esperanza, quienes tienen ahí una tienda en donde los exhiben y los venden a aldeanos y visitantes. Por otra parte, las amas de casa del lugar reconocen que los envases tupperware son de mejor calidad que otros recipientes de plástico disponibles en el mercado: “este traste no se rompe y no se cuarteja la tapa”. Esta cualidad justifica su precio relativamente alto, casi tres veces más caros que los recipientes comunes. Para remediar la dificultad económica que supone el acceso a estos artículos, Irene los vende en abonos. Así, su agenda incluye repetidas visitas a sus clientas en los ranchos de los alrededores, para ir recuperando diez pesos por aquí, cinco por allá, hasta que le terminan de pagar el total de la deuda. Sin embargo, estas visitas son más bien sociales, y en ellas el aspecto económico permanece oculto. Irene es recibida con hospitalidad, es decir, le ofrecen un refresco y algún alimento que dependerá de la hora de visita, y se inicia una conversación sobre los familiares y conocidos comunes, los hijos, los acontecimientos que ocurrieron últimamente en la región, chismes, etcétera. “Hay que tener mucha paciencia cuando se trabaja con la gente de los ranchos”, me dijo Irene al salir de una plática que duró cerca de dos horas. Cabe mencionar que hasta el final de la charla es cuando se habló de dinero y se recibieron algunos abonos.

Irene debe pagar con puntualidad a la distribuidora de Tupperware el monto de los productos que le entregó, porque si no lo hace le cobran intereses. Ella cumple sin problemas, pues su sueldo de maestra constituye un pequeño capital que le permite cubrir sus deudas con la distribuidora antes de que sus

---

<sup>12</sup> También hay personas (a menudo maestras) que venden, “rancheando”, productos cosméticos y hasta automóviles (en particular a maestros que tienen cierto poder adquisitivo y que compran los productos en abonos).

clientes le paguen a ella los productos. Además, como Irene es una persona muy emprendedora y le gusta el comercio, tiene un puesto en el mercado que se instala los fines de semana en su pueblo, en donde vende ropa y juguetes que compra en Tulancingo – ciudad en la que vive su hermana mayor–, y también comercia en todas las ferias que, con motivo de las fiestas patronales, se organizan en la zona. En sus puestos, Irene ofrece los tópers que no logró colocar en los ranchos y las vajillas que recibe como premio por sus ventas. Además desarrolló otras estrategias con los productos, de las cuales obtiene ganancias adicionales: la tanda, el bingo y el “raspazo”. El objetivo de la tanda es obtener de manera periódica el total de un fondo de ahorros común. Se realiza, por ejemplo, entre diez maestros que reciben un número tras haber pagado 200 pesos cada uno; por su parte, Irene conjunta los restos de algunos paquetes y otros utensilios tupperware originales; entonces, cada semana se hace un sorteo entre los números y el que sale premiado recibe el dinero acumulado y el paquete de trastes que Irene preparó. El bingo es una especie de lotería en donde cada participante paga 20 pesos y el ganador se lleva un conjunto de trastes. El “raspazo” consiste en la compra de una tarjeta y, según lo que aparece al rasparla, el participante se gana o no algún utensilio.

Irene también ha intentado convencer a algunas mujeres jóvenes de La Esperanza de ser vendedoras de Tupperware (con lo cual recibiría una comisión y un premio por el reclutamiento), pero no han aceptado, ya que tendrían que pagar la mercancía por anticipado, y no cuentan con los recursos para hacerlo.

### *Los límites de la innovación*

Irene se ha visto obligada a realizar ajustes en el esquema de venta establecido por Tupperware, pues éste ha sido concebido en un ámbito sociocultural ajeno y desvinculado del contexto rural. Ahora bien, cabe preguntarse cómo son recibidos los productos de esta firma en los pueblos indígenas y qué incentiva a las amas de casa de estos lugares a comprarlos.

En los catálogos mensuales de Tupperware que Irene distribuye en los ranchos, los recipientes se exhiben almacenando alimentos que no siempre son conocidos ni consumidos en la región, como espárragos, alcachofas, lechugas, coliflores, colesitas de Bruselas, paella, pizza, pescado, etcétera. Además, las cocinas que aparecen en esas imágenes son prototípicas de la clase media urbana acomodada, lo cual no corresponde con las características de las cocinas rústicas del contexto local que, en su mayoría, no cuentan ni con agua co-

rriente. Ahí se abre un abismo en este encuentro de dos mundos que, pese a todo, en el ámbito local se resuelve mediante el pragmatismo: qué es necesario y qué no lo es. De este modo, hay productos que no les interesan a las posibles clientas, como el multicolador, que, según la promotora regional, recientemente llegó a ser el producto más vendido en Estados Unidos. En efecto, además de su elevado precio (154 pesos), su función como secador de frutas y verduras frescas no tiene nada que ver con los hábitos alimenticios locales. Lo mismo ocurre con los recipientes para el horno de microondas, que ahora incluyen una válvula de ventilación que permite la salida del vapor, pues nadie usa horno de microondas y las hormigas caben por la válvula. Hay que mencionar que se trata de una región tropical húmeda donde la mayoría de las casas, ya sean de material o de oates enjarrados, no tienen ventanas de vidrio que puedan cerrarse y, por ende, las cocinas están expuestas a roedores, lagartijas e insectos.

En cambio, el bativaso térmico (que cuesta 95 pesos) sí es atractivo en tal contexto, porque puede emplearse para hacer chocolate con espuma, como el que se acostumbra tomar el Día de Muertos (2 de noviembre), evitando así el fastidioso trabajo de prepararlo con la batidora de madera tradicional. En ocasiones, los productos se desvían de su función original, como en el caso del rallador (122 pesos), concebido para rallar queso; pero en aquellos ranchos en donde todavía no hay luz eléctrica o en los hogares donde no cuentan con una licuadora, este utensilio sirve para raspar tomate, calabaza, papaya, o bien, para preparar jugos y salsas.

Estos ejemplos muestran con claridad los límites a la extensión de productos ajenos. Las innovaciones materiales logran integrarse siempre y cuando respondan a cierta necesidad, ya sea mejorando un uso ya establecido en la sociedad receptora o desempeñando una función desviada de su aplicación original (Leroi-Gourhan, 1945: 425).

### *Prácticas de consumo selectivo*

Irene y las demás vendedoras de su red, así como las amas de casa de La Esperanza con quienes sostuve pláticas acerca de los tópers, no parecían estar al tanto de que Tupperware es una empresa presente en el mundo entero. A pesar de que Irene tenía la vaga idea de que la matriz se ubica en Estados Unidos, se sorprendió mucho cuando le platicué que hace muchos años mi madre organizó una demostración de estos trastes al otro lado del mundo. Esto es lo que alguna vez Appadurai (1986: 41) llamó la distribución discontinua del conocimiento acerca de un objeto a lo largo

de su *carrera*. Aunque estos recipientes provienen de otro lugar, para mis interlocutores este rasgo no parece atribuirles algún valor agregado o algún atractivo; tampoco se les ve como un signo o medio de integración o participación en la modernidad. Sin embargo, esta discontinuidad en el conocimiento acerca del objeto no implica que las consumidoras sean insensibles a la calidad, diseño y colores novedosos de estos productos (por ejemplo, a los niños les encantan los dibujos de Mickey Mouse en los vasos), y no obstante la entrada de nuevos modos y objetos de consumo, en el caso de una población rural y pobre la gente es cuidadosa con el poco dinero que tiene, y generalmente lo invierte en productos que les servirán por mucho tiempo.

En los ranchos, la demanda está enfocada casi por completo en los *cubetones*,<sup>13</sup> jarras, vasos, loncheras y trastes para el pan, todos con tapadera hermética. Estos recipientes también se utilizan para almacenar azúcar, ya que la tapa queda bien sellada y no pueden entrar las hormigas. Así, lo que más les interesa a las amas de casa en los poblados de la región es que estos trastes se cierren bien. “No se tira la grasa, ¡porque no hay grasa!”, me dijo una señora acerca de los tópers, aludiendo al mismo tiempo a la situación de pobreza en la que vive. El mole no se derrama cuando se lo ponen como “lonche” a los niños para el kínder o la escuela; tampoco se riega el caldo al llevarlo para compartir en un convivio (foto 3) o para que el esposo coma en la milpa; ni el café que se lleva en un maxivaso al monte para ofrendarlo a la tierra (foto 4).

## Discusión

Los pocos estudios dedicados al fenómeno social de Tupperware (Peven, 1968; Clarke, 1999; Vincent, 2003) y al de las organizaciones de ventas directas en general (Davis, 1973; Biggart, 1989) se enfocan, en esencia, al modelo de ventas de la empresa, descuidando aspectos como la receptividad de los productos entre los consumidores. Soy una antropóloga que estudia la manera de percibir los cambios sociales en una comunidad indígena y me interesa conocer el papel que cumplen estos productos globales al llegar al rancho. Sin embargo, la propagación de los tópers en un medio social determinado parece indisociable de los productos en sí y de la forma específica de venderlos.

Los procesos de globalización, de urbanización y de comercialización tienden a separar las esferas de la vida social. Al analizar el desarrollo del capitalismo indus-



Foto 3. Llegando a un convivio

trial, Karl Polanyi (1944) habló de las profundas transformaciones sociales sufridas luego de la supresión de las organizaciones no contractuales, tales como el parentesco y la vecindad, en favor de la libertad del individuo, necesaria para el paso al capitalismo (también cit. en Biggart, 1989: 165). Por el contrario, Tupperware es una empresa capitalista y global que transforma las relaciones sociales en una red lucrativa, un “parasitismo organizacional”, como lo llama Taylor (1978: 574). Según Biggart (1989: 9-10), las organizaciones de ventas directas se desarrollaron de manera inaudita en los años setenta y, por lo tanto, no pueden ser consideradas un vestigio anacrónico de una sociedad tradicional sino más bien un fenómeno socioeconómico reciente, producido en condiciones contemporáneas. La racionalidad capitalista de Tupperware funciona a través de las circunstancias e instituciones sociales y no a pesar de ellas. Las redes de parentesco profundas, densas y geográficamente cerradas convienen y son ideales para la explotación económica de la organización (Biggart, 1989: 167). Vistas de ese modo, las relaciones sociales no son impedimentos sino instrumentos para conseguir tanto vendedores como clientes (quienes son, finalmente, los mismos). Y, como señala Biggart (1989: 212, nota 32), las organizaciones de ventas directas tienen más éxito en países como México, donde hay menos protección social, mayor importancia de las redes familiares y más sectores informales. Entonces, Tupperware encaja con estructuras sociales locales, y esta estrategia de interpenetración de lo económico y lo social es parte integrante de su índole.

La empresa Tupperware no sólo se inserta en estructuras sociales locales sino que adapta sus productos a los países a los que llega. En Japón se diseñaron un utensilio especial para el sushi y un recipiente

<sup>13</sup> Localmente se les denomina “pequeñas cubetas”.

para proteger los kimonos de la humedad y los insectos (Clarke, 1999: 190-191), mientras que en México se desarrollaron envases para gelatinas. A diferencia de Mc Donalds, icono innegable de la globalización que se adapta a los hábitos locales (carne kosher en Israel o de soya en la India) pero que a la vez termina por imponer cierto modo de nutrición, en la Huasteca, pareciera que los tupperware, los objetos planetarios, aterrizaron desprovistos de su aura global. En el rancho, son simplemente artículos de plástico de calidad para almacenar comida, y como tales, es decir, como objetos funcionales, fueron integrados a las estructuras culturales y sociales locales. Pero, ¿qué es lo que facilita esta transmisión de modos de venta y de consumo urbanos a lo rural?

### *La familiaridad de los agentes de cambio*

Un factor importante que facilita el puente urbano-rural es que el agente del cambio y la innovación sea una persona conocida. En este caso, la representante de la empresa ajena es una de “nosotras”, lo que brinda mayor confianza sobre la calidad de los productos y para comprarlos. El método de ventas de Tupperware, basado en las redes personales de las distribuidoras y en relaciones muy estrechas entre las diferentes protagonistas, así como el hecho de que todas ganan en el proceso y no unas a costa de otras<sup>14</sup> –lo que implica que todas comparten el interés por que las demás sigan trabajando bien–, quizá proporcionen cierta suavidad a este lazo entre modos de vida rural y urbano, al no romper con estructuras y relaciones sociales existentes, sino más bien sacar provecho de ellas y valorarlas. Este método de ventas promueve una relación afectiva entre las personas involucradas, lo que corresponde a la manera en que funciona la sociabilidad en el campo (por lo menos en los lugares estudiados). Para las vendedoras urbanas, las esferas del trabajo y del tiempo libre, de las amistades, colegas y familiares, que suelen estar separadas unas de otras, se vuelven indistintas al momento de la *Tupperware party*. En el medio rural, en cambio, estas esferas desde luego están superpuestas.

En el modo de comercialización de Tupperware más urbano (ventas en reuniones), se percibe la obligación moral de comprarle a un familiar (Biggart, 1989: 186, nota 56). Existe una estrecha relación entre la distancia social y la reciprocidad, reflejada en las sumas de dinero que las invitadas están dispuestas a pagar. Las



Foto 4. El maxivaso azul sirve para llevar una ofrenda de café a la tierra

parientas de las anfitrionas gastan más que las amigas, quienes, a su vez, gastan más que las vecinas (Taylor, 1978: 590). No obstante, esta diferenciación vinculada con la distancia social no existe en el rancho: las parientas consanguíneas y por alianza también son las vecinas, y, en el caso de que no lo sean, la relación de parentesco se compensa con lazos de compadrazgo. Así, el hecho de que en La Esperanza le compren tópers a Irene refleja las normas subyacentes de reciprocidad y el sentimiento de obligación prevalecientes en todas las *Tupperware parties* urbanas (Taylor, 1978: 588), lo cual se aplica aún más en la venta por catálogo en un círculo social cercano donde la distancia social no es grande y todos se conocen. De este modo, el intercambio en el rancho se realiza en un marco preexistente, regulador de la sociabilidad cotidiana con vecinos, parientes y amistades, que implica el flujo de ida y vuelta de la reciprocidad que caracteriza a todo grupo social íntimo (Davis, 1973: 171-172).

### *El aspecto femenino-tradicional*

Esta particular organización de ventas y compras entre mujeres en ocasiones conduce a pensar que casos como el descrito responden a formas de empoderamiento de las mujeres implicadas. Mas el hecho de que se trate de una organización femenina basada en redes de relaciones sociales también femeninas no significa

<sup>14</sup> Lo que en una sociedad reducida puede suscitar alguna tensión; véase por ejemplo el fenómeno de la envidia descrito en Ariel de Vidas (2003).

que, de manera forzosa, sea una empresa feminista. Además, el simple acto de venderles a las mujeres un producto doméstico ejemplifica el papel tradicional que se les asigna y que no cuestionan. Para algunas, trabajar en ese tipo de negocio no modifica su función como amas de casa y, a veces, les permite obtener ingresos adicionales, destinados a cubrir los gastos de la casa y la familia (Vincent, 2003). Así, a pesar de que el sistema Tupperware implica innovaciones en la esfera de las ventas y del consumo, que provienen del medio urbano, éstas no transforman sustancialmente ni la división tradicional del trabajo ni los modos de socialización y, por lo tanto, se integran con facilidad al medio rural. Por otro lado, ya vimos que no se obtienen muchas ganancias, pues en esta región el poder adquisitivo de los clientes potenciales es limitado, y se evidencia el agotamiento de la capacidad de absorber los tópers en los pueblos. Las vendedoras con quienes estuve en contacto no salen de su medio social porque no tienen posibilidades de abrirse a otros mercados. En este sentido, aunque se desarrollen otras estrategias para sacar provecho de los premios ganados y reciclados en el mercado, como en el caso de Irene, los cambios en los hábitos sociales de consumo no son muy adecuados.

### *Una sociabilidad particular*

Según Irene, en una reunión de formación a la que asistió, un promotor de la empresa, tras enumerar todas las cualidades de los recipientes, mencionó que sólo hay tres cosas que van en contra de los tópers: “la lumbré, el cuchillo y el prestado”. Y, en efecto, Irene y otra vendedora me confirmaron que “ya prestados, estos trastes no se devuelven y da pena pedirlos”. Aquí también se observa cierta inflexión de la vida del pueblo sobre una actitud, tal vez más individualista y materialista, promovida por los representantes urbanos de la empresa.<sup>15</sup> Por el contrario, en el rancho los tópers participan en el permanente círculo de intercambios de alimentos que se realizan a través de la ayuda mutua en los preparativos de comidas festivas familiares o comunitarias (fotos 5 y 6), o bien, por la costumbre de ofrecer comidas especiales a sus padrinos/madrinas y compadres/comadres. Así, los tópers pasan de una

casa a otra y, como los objetos intercambiados en el círculo de Kula (Malinowski, 1960), al final regresan a su casa original, con otro contenido alimenticio y cargados de un valor social adicional.

### *Las interconexiones entre el objeto global y los sujetos locales*

A pesar de su origen foráneo y global, los productos tupperware se moldean a las estructuras sociales preexistentes y, por lo tanto, desafían la visión binaria de lo global y lo local. De acuerdo con Nustad (2003: 126), esta visión dualista proviene de un enfoque arcaico de la sociedad, donde se le percibe contenida en un Estado-nación que sirve como marco de referencia para estudiar la influencia de la sociedad, la cultura, la clase y la etnicidad sobre los individuos y cómo éstos modifican esas categorías. Es con base en este marco conceptual que los procesos globales se entienden como procesos capaces de influir en sucesos locales. Para abarcar los procesos macro y micro de manera concreta y sin confundir modelo y realidad, Nustad (2003: 127) utiliza la metáfora de la red de ferrocarriles de Latour (1991), red que, por un lado, está localizada en un sitio específico y, por el otro, llega a destinos muy lejanos. ¿Y la estación, pregunta Nustad, es local o global? No se trata de dos niveles separados en relación sino de una interconexión entre el objeto y el sujeto (Nustad, 2003: 135). La red es, entonces, local y



Foto 5. Convivio comunitario en la capilla

<sup>15</sup> Con relación a este aspecto, resulta interesante hacer referencia a un episodio de *Seinfeld*—serie de televisión estadounidense conocida por satirizar las relaciones sociales de la vida urbana cotidiana—, en el cual uno de los protagonistas ofrece a un indigente que vive en una calle de su barrio algunos restos de comida china en un tóper que, por tratarse de un artículo de tal naturaleza, le solicita que se lo devuelva. Pero el indigente se niega, pues afirma que es un regalo; entonces, el protagonista argumenta que nadie se deshace de un tupperware, y casi recurre a la violencia para recuperarlo. Este episodio, citado por Clarke (1999: 4), muestra, de manera absurda, el estatus peculiar de los productos tupperware en una sociedad en la cual, por un lado, se tiran a diario millones de trastes plásticos y, por el otro, predominan cierto individualismo y materialismo característicos de Occidente.



Foto 6. Fiesta en el pueblo

global. En este sentido, lo global y lo local pueden entenderse mejor como dos perspectivas aplicadas al mismo objeto de estudio, sea una comunidad, un sindicato o un tóper. Los objetos de estudio aparecen como locales o globales dependiendo del contexto dentro del cual estén situados. Por supuesto, cada perspectiva permanece parcial. Con este enfoque, la diferencia entre actores globales y locales estaría en la extensión, en el espacio, de su capacidad de influencia dentro de redes enclavadas globalmente (Nustad, 2003: 130).

Visto como *emplazamiento*, el lugar es donde se encuentran, según cierta perspectiva, las interconexiones planetarias. Como señala Englund (2002: 266), a menudo la localidad se ha visto de dos formas: la evolucionista, como término o final de la circulación global, o como fuente de diversidad (la *glocalización*, véase Robertson, 1992). Sin embargo, no solamente lo local es una propiedad emergente de procesos no locales sino que lo global también necesita un sitio específico para operar. Además, las discontinuidades que se producen a nivel local pueden, a su vez, refluir a un nivel más global (Lowenhaupt Tsing, 2004: 11). Luego entonces, sería más adecuado pensar la globalización como flujos traslocales (Hylland Eriksen, 2003: 4). El emplazamiento se refiere así a la perspectiva según la cual el sujeto, incluido el globalismo (o sea, el neoliberalismo), está situado de manera inextricable en una condición histórica y existencialmente específica (Englund, 2002: 267-276). Se trata por lo tanto de considerar las condiciones particulares de la circulación global sin capturarla con aserciones retóricas ni organizativas que provengan del dualismo local-global.

Tal y como encontramos en el caso de los tupperware, el mismo fenómeno social puede descomponerse, según su emplazamiento, en varias relaciones. Por un lado, se articula con polos culturales distintos –la comunalidad indígena de La Esperanza y la lógica capitalista de la empresa estadounidense–, y así podemos hablar de

policentrismo (Hannerz, 1992). Por otro lado, el mismo fenómeno se caracteriza por el sincretismo y la combinación fortuita o elaborada de estos polos culturales. Como apuntó Hassoun (1996: 164) en cuanto a los hábitos nutricionales de emigrantes en Francia, el policentrismo y el sincretismo se convierten en los rasgos principales de las culturas materiales contemporáneas. Los cambios culturales no necesariamente ocurren de modo lineal o global, y a cada trayectoria histórica, social o cultural, le corresponde una de las numerosas formas posibles de la vida moderna.

Si ahora recordamos la impresión que me provocó encontrar los tópers en el pueblo, es posible considerar que, dentro de esta gama de posibles interconexiones, su emplazamiento en las cocinas rústicas del lugar desencadenó una interconexión en la que nunca había pensado. Esto subraya la importancia de pensar el *locus* del enunciado: para mí, en cuanto persona relacionada con varios medios sociales y culturales, los tupperware tienen un aura de modernidad pero, en el plano local, se trata de un *simple* traste. En otras palabras, tenemos que distinguir en nuestros análisis entre la noción de globalidad, es decir, la noción cultural de que vivimos en un mundo sin fronteras, y la noción de globalización, que se refiere a las redes locales ancladas en la esfera global. Tener en cuenta esta distinción evita asumir de antemano la existencia de procesos globales y permite seguir el sentido que se le dan a sus ramificaciones en nuestros sujetos y objetos de estudio. De acuerdo con Anna Lowenhaupt Tsing (2004: 1), la especificidad de la etnografía de las conexiones globales consiste en que, de manera constante, advierte que el aspecto universal de la globalización no siempre produce lo mismo en todas partes.

## Conclusión

Aunque los recipientes tupperware contienen en sí un conjunto de prácticas de venta y consumo de una cultura ajena y urbana, la descomposición y recomposición de su trayectoria al describir la historia social y la biografía cultural de Tupperware en el medio rural de la Huasteca evidencia los modos diferenciados y moldeables de implantar lo global en lo local. Los argumentos de Appadurai (1986) y de Kopytoff (1986) según los cuales hay que abarcar los objetos de forma procesual, analizando los aspectos temporales, culturales y sociales que regulan su emplazamiento, sirvieron como eje conceptual en este ensayo. “Las mercancías son neutrales, sus usos son sociales” (Douglas e Isherwood, 1996: xv). Al retratar la biografía situada del objeto, vimos, por ejemplo, que en los ranchos las

mujeres siguen preparando la comida, sólo que ahora se la ponen en un tóper a sus hijos para que la lleven al kínder, es decir, por medio de un objeto nos acercamos tanto a viejas como a nuevas estructuras y prácticas sociales. El seguimiento de los tópers en los ranchos nos proporcionó un marco para analizar –en el tiempo y el espacio– la articulación de los contextos globales de interacción sistematizada a distancia, mediados por agentes locales que, en el contexto local, interactúan con formas de conciencia particulares de la sociedad receptora. Verificamos así que en la apropiación local de un producto global su connotación se vuelve diferente; su promoción se efectúa mediante una inversión social en redes familiares que implican un ritmo y una lógica de vida muy distintos de los del lugar de origen del producto.

En el caso de Irene, a pesar de una importante inversión de tiempo y de todo lo que implican sus andanzas durante la semana, obtiene pocas ganancias. Pero el valor agregado de su inversión, inconmensurable, son los lazos sociales en una sociedad en la cual el prestigio también se evalúa de acuerdo con el número de visitas que la gente hace o recibe. Por lo tanto, el seguimiento de la *carrera* de los tupperware permite vislumbrar el nicho sociocultural que encontraron al ser introducidos en el rancho y da paso a nuevas indagaciones. Sin duda, lo que subyace en estas prácticas de venta y consumo ajenas pero localizadas es una cierta visión de la *comunalidad* (Martínez Luna, 2003), de la identidad como pueblo: “los mestizos siempre tienen prisa”, y aunque los habitantes de los ranchos viven ahora entre tradición y modernidad, para ellos el tiempo todavía no es dinero. La temporalidad diferente, no capitalista, se encuentra en la base que lleva al reforzamiento de los lazos sociales. Esto es lo que nos enseña la vida social de los tópers en el rancho.

## Bibliografía

- APPADURAI, ARJUN  
1986 “Introduction: Commodities and the Politics of Value”, en A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 3-63.
- ARIEL DE VIDAS, ANATH  
1994 “La bella durmiente. El norte de Veracruz”, en O. Hoffmann y E. Velázquez (coords.), *Las llanuras costeras de Veracruz. La lenta construcción de regiones*, Office de la Recherche Scientifique et Technique Outre-Mer (ORSTOM)/Universidad Veracruzana, Xalapa, pp. 39-73.
- 2003 *El Trueno ya no vive aquí. Representación de la marginalidad y construcción de la identidad teenek (Huasteca veracruzana, México)*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)/Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA)/El Colegio de San Luis (Colsan)/Institut de Recherche pour le Développement (IRD), México.
- BIGGART, NICOLE WOOLSEY  
1989 *Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America*, The University of Chicago Press, Chicago.
- BRAUDEL, FERNAND  
1979 *Civilisation matérielle et capitalisme, XV<sup>e</sup>-XVII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin, París, 3 vols.
- CLARKE, ALISON J.  
1999 *Tupperware. The Promise of Plastic in 1950's America*, Smithsonian Institution Press, Washington D.C.
- CURTIN, PHILIP D.  
1984 *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DAVIS, JOHN  
1973 “Forms and Norms: The Economy of Social Relations”, en *Man*, vol. 8, núm. 2, pp. 159-176.
- DOUGLAS, MARY Y BARON ISHERWOOD  
1996 *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, Londres [1976].
- ENGLUND, HARRI  
2002 “Ethnography after Globalism: Migration and Emplacement in Malawi”, en *American Ethnologist*, vol. 29, núm. 2, pp. 261-286.
- FLORESCANO, ENRIQUE Y VIRGINIA GARCÍA ACOSTA (COORDS.)  
2004 *Mestizajes tecnológicos y cambios culturales en México*, CIESAS/Miguel Ángel Porrúa, México.
- HANNERZ, ULF  
1992 *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, Nueva York.
- HASSOUN, JEAN-PIERRE  
1996 “Pratiques alimentaires des Hmong du Laos en France. ‘Manger moderne’ dans une structure ancienne”, en *Ethnologie française*, núm. 1, pp. 151-167.
- HYLLAND ERIKSEN, THOMAS  
2003 “Introduction”, en T. Hylland Eriksen (ed.), *Globalization. Studies in Anthropology*, Pluto Press, Londres, pp. 1-17.
- KOPYTOFF, IGOR  
1986 “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process”, en A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 64-91.
- LATOUR, BRUNO  
1991 *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, París.
- LEROI-GOURHAN, ANDRÉ  
1945 *Milieux et techniques*, Albin Michel, París.
- LOWENHAUPT TSING, ANNA  
2004 *Friction. An Ethnography of Global Connections*, Princeton University Press, Princeton.
- MALINOWSKI, BRONISLAW K.  
1960 *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, Routledge & Kegan Paul, Londres [1922].
- MARTÍNEZ LUNA, JAIME  
2003 *Comunalidad y desarrollo*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), México.
- NUSTAD, KNUT G.  
2003 “Considering Global/Local Relations: Beyond Dualism”, en T. Hylland Eriksen (ed.),

- Globalization. *Studies in Anthropology*, Pluto Press, Londres, pp. 122-137.
- PEVEN, DOROTHY E.  
1968 "The Use of Religious Revival Techniques to Indoctrinate Personnel: The Home-Party Sales Organizations", en *The Sociological Quarterly*, vol. 9, núm. 1, pp. 97-106.
- POLANYI, KARL  
1944 *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*, Farrar and Rinehart, Nueva York.
- ROBERTSON, ROLAND  
1992 *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, Londres.
- TAYLOR, REX  
1978 "Marilyn's Friends and Rita's Customers: A Study of Party-Selling as Play and as Work", en *The Sociological Review*, vol. 26, núm. 3, pp. 573-594.
- VINCENT, SUSAN  
2003 "Preserving Domesticity: Reading Tupperware in Women's Changing Domestic, Social and Economic Roles", en *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, vol. 40, núm. 2, pp. 171-196.
- WOLF, ERIC  
1982 *Europe and the People Without History*, University of California Press, Berkeley.

