

Ramos, Arthur. 1940. *O Negro Brasileiro*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Ribeiro, René. 1978. *Cultos Afro-Brasileiros do Recife*. Recife, Massangana.

Santos, Juana Elbein dos. 1976. *Os Nágô e a Morte*. Petrópolis, Vozes.

Verger, Pierre. 1995. *Eau: O Uso das Plantas na Sociedade Iorubá*. San Pablo, Companhia das Letras.

Wafar, Jim. 1991. *The Taste of Blood: Spirit Possession in Brazilian Candomblé*. Filadelfia, University of Pennsylvania Press.

Weber, Max. 1995. *Economie et Societé*. Paris, Plon (Pocket).

Williams, Paul V. A. 1979. *Primitive Religion and Healing: A Study of Folk Medicine in Northeast Brazil*. Cambridge, Brewer for the Folklore Society.

Detrás del dinero en los Estados Unidos*

Ruben George Oliven

Introducción

El objetivo de este trabajo es discutir los significados del dinero en los Estados Unidos. Está escrito desde un punto de vista específico, el de un antropólogo brasileño que observa a los Estados Unidos a partir de su propio *background* cultural. Entre agosto de 1993 y enero de 1995 fui profesor visitante en el Departamento de Antropología de la Universidad de California, Berkeley. Cuando decidí ir a los Estados Unidos, académicos norteamericanos que conocían mi trabajo sugirieron que estudiase algún grupo minoritario en el área de la bahía de San Francisco como, por ejemplo, los brasileños que allí viven en número cada vez mayor. Como acababa de publicar un libro sobre diversidad cultural en Brasil (Oliven, 1992), esta sería la continuación "natural" de lo que estaba haciendo en mi propio país. Por algún motivo la idea no me entusiasmó. Llegué a la conclusión de que eso era justamente lo que se esperaba de un antropólogo brasileño en los Estados Unidos: que estudiara la periferia en el centro. Como había estado investigando sobre el dinero en las letras de canciones de música popular brasileña (Oliven, 1997), me pareció que el tema del dinero sería más fascinante. Cuando les conté a los antropólogos norteamericanos mi plan, se mostraron entusias-

* Este trabajo fue publicado originalmente como "Looking at Money in America," en *Critique of Anthropology*, 18 (1), 1998. Traducido por Diana Klunger.

mados, pero todos tendían a decir que era un tema demasiado amplio y preguntaban cómo lo estudiaría en tan poco tiempo. Yo también estaba preocupado, lógicamente, con la factibilidad de mi proyecto y con el plazo para llevarlo a cabo. No tenía idea de cómo empezar, ni hacia dónde dirigir mi atención.

Sin embargo, apenas desembarqué en los Estados Unidos (era la primera vez que me quedaba por un período prolongado en ese país), me di cuenta de que el dinero me rodeaba todo el tiempo y de que yo estaba literalmente sumergido en mi tema de investigación, por lo que no tendría dificultades para encontrar material. Enseguida percibí que el dinero en los Estados Unidos puede ser visto como un *hecho social global*, usando la expresión de Mauss (1974). Convencido de que el dinero es fundamental para la sociedad estadounidense, decidí observar cualquier instancia que me diera claves: artículos académicos y no académicos, revistas sobre finanzas, libros sobre finanzas personales, proverbios, expresiones, bancos, empresas inversoras, seguros de salud, asociaciones de ~~servicios~~ ~~compradores~~ ~~compulsivos~~, restaurantes, comercios, etcétera. Observando los múltiples aspectos del dinero en los Estados Unidos, acabé transformando a los americanos en mi "tribu".

Soy consciente, obviamente, de las dificultades de un abordaje antropológico de sociedades complejas y no quiero parecer etnocéntrico a la inversa, dando la impresión de que considero que una sociedad compleja no es otra cosa que una sociedad simple que se ha vuelto más compleja. Sé que hay diferencias importantes de escala, sé cuán difícil es generalizar tan ampliamente una nación como los Estados Unidos, donde se puede considerar que no hay una, sino varias culturas. Soy consciente de que la relación con el dinero varía de acuerdo con la clase, la raza, el género y otras categorías. También sé que California, donde vivía, no puede ser tomada como representativa de todos los Estados Unidos y también soy consciente de que un año y medio de observación puede no ser suficiente. Pero, a pesar de las dificultades de este tipo de estudio, creo que es importante observar las representaciones del dinero que están difundidas en los Estados Unidos y comparárlas con Brasil.

Mi etnografía está presentada en un estilo específico. Para

convertir lo familiar en extraño, opté por el punto de vista de un advenedizo a otra cultura. Observo las cosas que normalmente son tomadas como obvias por los estadounidenses, pero que son un poco diferentes de mi experiencia previa. Mi etnografía intenta ser audaz en sus intenciones y cauta en sus conclusiones. Esto es intencional. El objetivo de este artículo es abrir el debate, no ofrecer una serie de respuestas definitivas. También es un intento de preguntarme si Brasil sigue el camino de los Estados Unidos respecto al dinero, una pregunta a la cual, en mi opinión, no se le puede dar una respuesta exhaustiva en este momento.

Abrir una cuenta bancaria

El día que llegué a los Estados Unidos tuve que resolver varias cuestiones prácticas: conseguir una conexión de luz y de gas, una línea telefónica, abrir una cuenta bancaria, inscribir a mi hijo en el colegio secundario, etcétera. Lo que me llamó la atención fue que la mayoría de esas cosas implicaban elecciones que no existen en Brasil. También noté, enseguida, que las actitudes hacia el dinero parecían diferentes de las que encontramos en Brasil.

Decidí abrir una cuenta en el Bank of America. La empleada que me atendió me preguntó qué tipo de cuenta corriente quería. Cuando dije que quería una simple cuenta corriente con cheques, me explicó que tenían seis tipos de cuenta corriente: Versatile Checking, Standard Checking, Interest Checking, Alpha Account, Prima Account y Limited Checking. Le pregunté qué cuenta me recomendaba. Me dijo que no podía decidir eso por mí, me mostró los costos, el balance mínimo requerido para evitar las cargas mensuales, las condiciones indispensables y a quién se recomendaba cada tipo de plan. Finalmente me decidí por el Standard Checking, pensando que ya no tendría que tomar más decisiones. La representante me pidió información general, incluyendo mi número de seguro de salud, que obviamente no tenía. Después vino otra decisión inesperada: ¿qué tipo de chequera quería tener? En Brasil los bancos generalmente tienen un solo tipo de chequera. A lo sumo puede ser de otro color si el

cliente es considerado especial. Pero en el Bank of America hay que elegir entre una chequera con o sin talón, o en estilo billete-ra y la imagen que irá impresa en el cheque. Me decidí por el águila porque esta ave es el símbolo de los Estados Unidos y pensé "cuando estés en Roma, acríala como los romanos".

Debo haber parecido exhausto y confundido al final de la operación. La empleada, al notarlo, me dijo: "No se preocupe, nada se escribe con sangre, siempre hay tiempo de cambiar de plan". Esto me hizo pensar en la relación entre el dinero y la sangre. También me remitió a los pactos. De hecho, muchos pactos implican sangre. Dios requiere la sangre de la circuncisión cuando hace el pacto con Abraham; en *El mercader de Venecia*, Shylock le presta dinero a Antonio bajo la condición de que si este no paga, él tendrá derecho a una libra de su piel, pero cuando se la quiere sacar se da cuenta de que no podrá porque el trato no le da derecho a una gota de sangre; el diablo le pide a Fausto que firme su pacto con sangre, etcétera. ¿Será el dinero la sangre que corre por las venas de la sociedad norteamericana? ¿Debemos entrar en un pacto implícito que involucre al dinero cuando vivimos en los Estados Unidos?

Un tiempo después de abrir mi cuenta en el Bank of America, solicité una tarjeta de crédito Visa a través del banco. Unos días después recibí una carta diciendo que lamentaban no poder otorgarme una tarjeta de crédito porque no era ciudadano estadounidense ni residente permanente. Cuando le pregunté a la empleada del Bank of America si no se podría hacer nada al respecto (o sea, *dar um jeitinho*, a la manera brasileña) me preguntó: "¿por qué no se naturaliza?". Todas las otras tarjetas que solicité durante los primeros seis meses me rechazaron con la justificativa de que no tenía suficiente historia de crédito. Me decían que esa información la obtenían de una agencia de informes sobre consumidores. Pero después de los primeros seis meses, cuando presumiblemente mi historia de crédito habría sido satisfactoriamente establecida, empecé a recibir ofertas de diferentes tarjetas de crédito.

Entonces me di cuenta de que se necesitan tres documentos básicos en los Estados Unidos: el registro de conductor, la tarje-

ta de crédito y el número de seguro de salud. El primero funciona como un documento de identidad, el segundo como prueba que uno tiene crédito. El tercer documento opera como un directorio nacional de ciudadanos estadounidenses y residentes y es una forma de que el Servicio Interno de Rentas localice a las personas. Esos tres documentos pueden tomarse como una metáfora de la sociedad norteamericana: se espera que uno esté en movimiento, que consuma y, como ciudadano que paga sus impuestos, uno asegura sus derechos.

Junto con el resumen mensual, el Bank of America envía un folleto de cuatro hojas que se llama "Para nuestros clientes" ["For our Customers"]. El título es interesante. En Brasil, los bancos se dirigen a uno como "client" —no "customer"—* que es demasiado directo y remite a la idea de mercancías, en cambio "client" es más sofisticado y remite a servicios. Un verbo que oía muy frecuentemente era *customize* (personalizar). De acuerdo con el diccionario, significa "construir, ajustar, o alterar de acuerdo con las preferencias individuales" (*personalizar* un automóvil, un peinado *personalizado*) (Webster, 1986: 560). Diseñar una mercadería o un servicio al gusto del cliente significa que él es quien manda.

Cuando uno visita el impresionante edificio de 52 pisos del Bank of America en San Francisco, se entera de que fue inaugurado en 1904 como Banco de Italia. Fue fundado por Arnaldo Peter Giannini, quien abrió el banco para ayudar a personas que no eran ricas y que, por lo tanto, no serían atendidos por otros bancos en aquella época (Bonadio, 1994):

El 17 de octubre de 1904, el Banco de Italia abrió sus puertas en un espacio remodelado en el área de la Playa Norte en San Francisco. El fundador del Banco, Arnaldo Peter (A.P.) Giannini,

* En inglés existen dos expresiones diferentes para el concepto de "cliente". Una es *customer*, que remite a quien compra un bien o servicio, y la otra *client*, que es una persona que recibe específicamente un servicio, por ejemplo, de un abogado. (fuente: *Cambridge Dictionary of American-English*). Otra traducción posible para "customers" sería "consumidores". [N. de T.]

y sus empleados salieron por el barrio para invitar a las personas a ser clientes del banco (Bank of America, 1994: 1).

Me pregunto si habría llamado a las personas "clientes" o *de amici*. El banco se convirtió en el más grande del mundo. Como se dice en Brasil: "amigos, amigos, negocios aparte". Pero Calvin Coolidge, presidente de los Estados Unidos de 1923 a 1929, famoso por sus dichos lacónicos, probablemente lo haya resumido cuando dijo que "el negocio de los Estados Unidos son los negocios" ("the business of America is business") (Discurso ante la Sociedad Americana de Editores de Diarios, el 17 de enero de 1925, citado en el *Oxford Dictionary of Quotations*, 1955: 156).

Sobre almuerzos gratis

Un empleado del diario *San Francisco Chronicle* me llamó y me ofreció una suscripción gratuita por ocho semanas. Se supone que los brasileños adoramos recibir cosas gratis. Hay un dicho que dice que, si es gratis, uno hasta aceptaría una inyección en la frente ("*de graça, até injeção na testa*"). Después de hablar un poco, el empleado me dijo que en realidad la suscripción no era completamente gratuita, porque habría que pagar los ejemplares del domingo. De todas maneras, decidí aceptar la oferta. Unos días después recibí el primer ejemplar del diario con una nota que decía:

Bienvenido a la *Familia Chronicle*. Estimado *Lector*: Gracias por solicitar el *San Francisco Chronicle*. Lo valoramos como cliente y nos esforzaremos por proveerle un servicio a la altura de sus expectativas en cuanto a distribución puntual y estable. Su primera factura llegará en diez días excepto, por supuesto, que usted haya optado por pagar su suscripción por adelantado (italica mía).

Cuando llegó la factura descubrí que había sido registrado como suscriptor con un descuento promocional. La factura llegó con un folleto impreso que decía: "Es un placer tenerlo como suscriptor de *Chronicle*" (italica mía). La segunda cuenta obviamente

te no tenía más descuento y no se refería a mí como lector o suscriptor, sino que simplemente decía: "Lo valoramos como *cliente (customer)*" (italica mía). Es tentador usar esa idea de comunidad de clientes. Más que una comunidad de lectores o suscriptores, las personas que compran el *Chronicle* son consideradas una comunidad de clientes, en un proceso mediante el cual el diario se transforma en una mercancía igual a cualquier otra.

Mientras que en Brasil los derechos del consumidor aún están muy poco desarrollados, en los Estados Unidos se supone que el consumidor es el centro del mundo y que deben estar siempre satisfechos. Quien paga tiene derecho a recibir algo que sea digno de su dinero. ¡Cuanto más pagas, más tendrás! "¿Cuánto?" es, entonces, una pregunta natural y directa. Llamas al cine y atiende un mensajero grabado. Generalmente empieza relatando la localización y las comodidades del cine. Después informa los precios de diferentes películas y las ofertas especiales. Después hay una publicidad del pochoco y la gaseosa que venden en el hall. Finalmente, da a conocer las películas que se exhiben en cada sala y sus horarios. La cantidad es también un asunto importante. Es muy sorprendente ir a un cine y ver personas con una montaña de pochoco. Eco argumenta que el eslogan "más en el sentido de "extra" domina la publicidad americana:

El anunciante no dice, por ejemplo, "el programa va a continuar", sino "hay más aún" ("*there is more to come*"). En los Estados Unidos no se dice "deme otro café", se dice "más café"; no se dice que el cigarrillo A es más largo que el B, sino que "tiene más" ("*there's more of it*"), más de lo que uno está acostumbrado a tener, más de lo que uno puede llegar a querer, dejando un resto para descartar, eso es prosperidad (Eco, 1990: 8).

Durante el receso de Acción de Gracias, viajé con mi familia a la Costa Este en United Airlines, que tenía las mejores tarifas. A bordo noté que los pasajeros eran llamados *clientes (customers)*. Las aerolíneas brasileñas no llaman a las personas *clientes*, sino *pasajeros*. Intentan dar la impresión de que un pasajero es un invitado, al que se trata de agradecer y hacer sentir en casa. La segun-

da sorpresa vino cuando descubrí que mi pequeña hija, que no debía pagar pasaje porque se suponía que viajaba en brazos de sus padres, no tenía derecho a una comida. Cuando reclamé, la azafata dijo que como no había pagado, ella no tenía autorización a darle la comida y que lo máximo que podría hacer era prepararle una comida especial para niños si yo renunciaba a la mía.

No servirle comida a un niño que no pagó el boleto es una de las peores formas de anti-propaganda que una aerolínea podría hacer sobre sí misma. Pero me imagino que esa decisión está relacionada con la idea de que uno tiene que pagar por todo. Probablemente sea un caso que prueba que el ex Director de Chrysler Corporation, Lee A. Iacocca, tiene razón cuando dice que no hay nada como un almuerzo gratis. En este sentido, es interesante que en los Estados Unidos los precios de las mercaderías siempre se exhiben sin impuestos, de manera que cuando uno paga sabe exactamente cuánto fue para el Estado. En Brasil, los impuestos generalmente están incluidos en el precio, de manera que uno se olvida de que cada vez que uno compra algo está pagando impuestos. Esta es una de las razones por las cuales la idea de *contribuyente de impuestos* es más fuerte en los Estados Unidos que en Brasil.

Vida, amor, muerte y dinero

Fui a visitar a una pareja de amigos estadounidenses que tiene un hijo adolescente. La conversación se volvió hacia los chicos y el marido mencionó al pasar que quizás adoptarían a un niño. El adolescente reaccionó inmediatamente: "¿sabías que cuesta 100,000 dólares criar a un chico hasta que tenga 18 años?". Es interesante notar que, sintiéndose amenazado de tener que compartir el amor y la atención de sus padres, el adolescente expresó su miedo en términos económicos.

En los Estados Unidos, el dinero es un tema que no se debe tomar livianamente. Mucho tiempo (y por lo tanto dinero) se dedica a asuntos financieros. Uno de los folletos *Para nuestros clientes* del Bank of America tenía un artículo titulado "Enseñe a sus

hijos a ahorrar más fácilmente". Microsoft tiene un software llamado *Money*. Según su prospecto informativo: "*Money*, de Microsoft, facilita el manejo de tus finanzas. Siempre sabrás adónde va tu dinero, de dónde viene y cómo gastas en comparación con tu presupuesto". Quicken, una aplicación informática que ayuda a seguir el rastro de cheques, gastos de tarjeta de crédito, facturas mensuales y otras formas de pago, vendió más de 5 millones de copias en una década desde que salió al mercado su primera versión. Quicken es la palabra usada para describir a las personas que hacen casi un culto de la ayuda que este programa proporciona y a veces se los describe como casi adictos a este programa (Kantowitz, 1994:65-66). Quicken se hizo tan popular que Microsoft decidió finalmente comprarlo, ya que estaba quitándole las ventas a *Money*. Como expresa el dicho norteamericano: *If you can't beat them, buy them!* (Si no puedes derrotarlos, ¡cómpralos!).

Hay varios libros que enseñan a administrar las economías personales. Las librerías suelen tener varios estantes bajo la sección de Finanzas Personales. Incluso hay libros que enseñan cómo administrar dinero y amor. *Love and Money* es el título de un libro (Porter, 1985). Explica todo sobre esta ecuación y tiene capítulos como "El costo del casamiento", "Los costos efectivos y ocultos del divorcio", "Arreglos de testamento y funeral", "Llevando a su mujer a un viaje de negocios", "Si quieres tener una amante o un amante". Este capítulo en particular enseña cosas como "si quieres tener un amante, lo más importante a tener en cuenta es que puede ser muy caro" o "si quieres ser una amante o un amante, es fundamental que recuerdes tus derechos al respecto" (Porter, 1985: 22).

Cada año una revista mensual llamada *Money* publica un número especial llamado *Money Guide: Best Colleges Buys*, enteramente dedicada a ayudar a tomar decisiones sobre qué universidad elegir. Uno de los artículos de la edición de 1994 se titula "Ranking de valores *Money*" e intenta presentar las cien universidades que ofrecen más por lo que se paga. Varios otros artículos se refieren directamente al dinero. "Los 10 mejores negocios universitarios de América", "La calidad de universidades de elite en precios de universidades públicas", "¿Por qué los precios de las

universidades suben tan rápidamente?"; "Cómo reducir tus gastos con la universidad a la mitad"; "Formas inteligentes de invertir su dinero para pagar la universidad"; "Recibir ayuda financiera"; "Préstamos para cubrir baches financieros"; "Guía Money de 1003 universidades" (*Money*, 1994: 3).

El número de febrero de 1994 de *Money* está principalmente dedicado a los fondos cooperativos. Examina 3905 fondos cooperativos. En la tapa de ese número de *Money* hay un corazon rojo que dice "Tele-floristas de San Valentín (el día de los novios). Le mostramos lo que su dinero vale". El número trae un artículo con una lista de 12 servicios de tele-floristas que fueron probados. El dinero y el amor pueden confundirse y uno debe gastar su dinero de la mejor manera en lo que se refiere al amor. El mismo número tiene un artículo escrito por el jefe editorial de la revista, titulado "El costo de una bala: 2 millones de dólares". Empieza diciendo:

Observando una bala más pequeña que la punta de tu dedo meñique, nunca imaginarías que puede dañar la médula de un hombre, destrozará una familia, devastar una empresa y finalmente costarle a la sociedad más de 2 millones de dólares. Pero eso es lo que esta bala hueca, que cuesta 40 centavos —y el revólver calibre 38 del que fue disparada— hizo con David Johnstone, su familia, su empresa, y al final de cuentas, todos nosotros (Lalli, 1994: 7).

Como podemos imaginar, el artículo relata una tragedia y el calvario por el que pasaron la víctima (que falleció después de semanas de tratamiento) y su familia, por culpa de un asaltante adolescente. Está bien escrito y discute, entre otras cuestiones, el control de armas. Pero se preocupa no solamente por el sufrimiento, la pérdida y el dolor. También se preocupa por los costos. Y decide sumar todos los gastos y daños implicados, incluyendo cuentas de hospital, ambulancia aérea, seguro social y seguro desempleo, investigación policial, sentencia juvenil, costos de prisión, años de vida productiva que la víctima tenía por delante, etcétera.

Un artículo que mezcla el dinero y la muerte de una persona

sería inconcebible en Brasil. Sin embargo, Brasil tiene una cifra extremadamente alta de muertes relacionadas con accidentes de tránsito y con el trabajo, que revelan la ~~gr~~ alta preocupación por la vida. Pero hay una dificultad en Brasil para hablar sobre los costos sociales y económicos de los daños y muertes resultantes de la negligencia que causa tantos accidentes.

Después del terremoto del 17 de enero de 1994 en Los Ángeles, las noticias mostraron la cantidad de víctimas e, inmediatamente después, las pérdidas materiales en millones de dólares. Había una continuidad directa entre las vidas y los dólares. Se hacían cálculos de cuánto había sido el daño y de dónde vendría el dinero para las reparaciones.

En los Estados Unidos, es muy importante tener un seguro médico (mientras que en Brasil uno se "hace" un seguro médico, en los Estados Unidos se compra). Las personas que me asesoraron sobre cuál seguro tomar hicieron hincapié en que la salud es un negocio y que es una de las industrias más lucrativas del país.

Analizando el tabu según el cual existe una cultura de salud oficial en los Estados Unidos que no le permite a los médicos mostrarse preocupados por el tema del dinero mientras están en su función, Stein argumenta que hay un conflicto entre su idealismo como médicos y su deseo de ganar dinero: "históricamente, en la medicina norteamericana, el dinero tuvo mala prensa". Pero él observa que esto se ha ido modificando desde comienzos de la década de 1980 con una nueva generación de médicos. Cita a uno de ellos, que dice:

Todo lo que escuchamos en las conferencias es dólares. En lugar de hablar de pacientes, se habla de "consumidores". El cuidado de la salud parece un tipo de "producto" y constantemente me llegan informaciones sobre seminarios, periódicos y libros que prometen explicarme cómo "vender" mi práctica (Stein, 1990: 157, 170-171).

Invirtiendo

Si uno llama a Fidelity Investments, la mayor administradora de fondos norteamericana, con 247 millones de dólares en activos y 210 fondos de inversión, le mandan una literatura completa sobre cómo invertir. El Catálogo de Fidelity Investments abre con una bienvenida de su director, que cuenta que su padre, que fundó la empresa en 1946:

era eminentemente individualista, y admiraba la independencia de los otros. Pero cuando comenzó a invertir, observó que todo el mundo necesita ayuda. Hoy, estas ideas continúan siendo la base de nuestro negocio. Creemos que dando las herramientas adecuadas, los individuos pueden tomar sus propias decisiones de inversión. Después de todo, nadie entiende su situación mejor que usted mismo (Fidelity Investments, n.d.: 2).

En resumen, podemos proveerle información, pero la decisión es suya. Para llegar a la mejor decisión usted debe leer la información, considerar sus plazos y analizar sus necesidades. Uno de los factores implicados más importantes es la relación entre riesgo y beneficio. El folleto da una regla infalible: "riesgo y beneficio suelen ir juntos" (Fidelity Investments, n.d.: 2). Uno debe saber también para qué está invirtiendo: para su jubilación, para gastos de educación, para tener ahorros, para diversificar las operaciones con el dinero, para pagar menos impuestos, como alternativa a depósitos, etcétera.

Uno de los ítems de la literatura es el *Fidelity Fund March Workbook*, que viene con una hoja de ejercicios que hace doce preguntas a las que le atribuye un puntaje. Dependiendo del puntaje final, uno cae dentro de una de las siguientes categorías: 100% *portfolios* a corto plazo, *portfolio* de preservación de capital, *portfolio* moderado, *portfolio* de construcción de bienes, 100% *stock portfolio*. Los productos y servicios de Fidelity se dividen en Fondos de Mercado de Dinero, Fondos de Ingresos y Fondos de Crecimiento.

Acordé una cita con un representante financiero de Fidelity

en su Centro de Inversiones de San Francisco y, para ese fin, lle né esa hoja de trabajo. Me recibió uno de los agentes de la bolsa. Víó mis resultados, me hizo preguntas, me dio alguna información y me preguntó qué tipo de inversiones tenía en mente. Le mencioné una cifra y me dijo que podía dividirla en fondos conservadores, moderados y agresivos. El uso de la palabra *agresivos* es interesante. Fidelity tiene versiones *espartanas* de muchos fondos: ofrecen un potencial de altos retornos a través de bajas inversiones. La metáfora militar es evidente. El dinero es una guerra en la cual, para ganar, hay que ser agresivo y espartano. Pero al mismo tiempo esta guerra es altamente impredecible. Permanentemente se dice que invertir es una apuesta. En algún sentido, la guerra tiene lugar en un casino.

Dinero y comida

Me invitaron a dar una charla sobre Brasil en una asociación social en una ciudad de la bahía de San Francisco. La persona que me invitó dijo que los miembros de la asociación sabían muy poco sobre Brasil y que estarían interesados en saber cómo es la vida allí —la vida social, económica, política, etcétera—. Aproximadamente veinte personas asistieron al almuerzo que se hizo en un hotel. Se hacía simultáneamente como reunión formal y evento de esparcimiento. El presidente, después de presentar a los invitados, empezó por pedir que todo el mundo cantara el himno nacional y después jurara lealtad a la bandera. Después los miembros del club empezaron a comer lentamente pero, para mi sorpresa, las personas se paraban y empezaban a donar "*happy dollars*" ["dólares felices"]. Era de la siguiente manera: uno se paraba y decía: "finalmente conseguí llamar a Los Angeles [donde había habido un terremoto dos días antes, el 17 de enero de 1994] y supe que mis parientes están todos bien", y puso un billete de un dólar en una urna. Otro miembro de la asociación dijo que una persona que había robado dinero de su empresa finalmente había sido condenada y estaba en prisión y que donaría un dólar por eso. Otra persona donó un "*happy dollar*" (por algo bu-

no que le había ocurrido) y un "sad dollar" ["dólar triste"] porque un pariente había sido baleado. Mientras esto ocurría, las personas comían y yo no podía parar de pensar que en Brasil mezclar la comida con el dinero de esa manera sería considerado extraño. En Brasil hay, obviamente, almuerzos de negocios y cenas de campañas políticas, pero intentan evitar tratar directamente con dinero y el efectivo no se toca en esas ocasiones.

Después se propuso que del club donara 500 dólares al Ejército de Salvación local, que había dado todo lo que tenía a las víctimas del terremoto de Los Angeles. La propuesta se hizo en términos muy formales ("mi moción es que...", "apoyo esa moción", etcétera). Hubo dos discusiones. La primera tenía que ver con una enmienda a la moción que daría la mitad del dinero a la Cruz Roja. Ésta encontró una fuerte oposición por parte de una persona que propuso la enmienda, porque dijo que durante el desembarque de las fuerzas aliadas en Normandía, durante la Segunda Guerra Mundial, en junio de 1944, la Cruz Roja le cobraba a los soldados por el café que les daba. La segunda discusión tenía que ver con la expresión de la moción, diciendo debería mencionar que el dinero sería donado al Ejército de Salvación para que ellos ayudaran a las víctimas del terremoto de Los Angeles. Pero la persona que propuso la moción original dijo que esa no era la idea. Él estaba preocupado porque las reservas del Ejército de Salvación local se habían acabado y quería que el dinero sea utilizado para que sean repuestas, así podrían estar preparados para el caso de que hubiera un incidente en esa ciudad. Y de esta forma se aprobó la moción.

Durante el almuerzo mi anfitrión empezó a preguntarme sobre Brasil y a tomar nota de mis respuestas: cuándo había sido descubierto Brasil, cuál era el nombre del descubridor, cuáles eran las dos ciudades más importantes, etcétera. No entendía por qué quería saber todo esto y le dije en broma que si él le daba toda esa información al público antes de que yo hablara no me quedaría nada para decir. Cuando terminó el almuerzo, antes de presentarme, le preguntó a la audiencia las preguntas que me había hecho y los mezclaba con un dólar por cada respuesta equivocada. Finalmente, di la charla y contesté a las preguntas que habían

surgido. Al final, me dieron un Certificado y una remera *extralarge* que decía: "Hablé en la Asociación X de la ciudad X y me adoraron".

Cuando uno sale a comer con amigos en Brasil, generalmente divide la cuenta entre las personas presentes, más allá de la cantidad que cada uno haya comido o bebido (en otras palabras, no tiene sentido comer menos porque igual uno paga por lo que los demás consumen). En los Estados Unidos, sin embargo, al final de un almuerzo generalmente alguien asume el rol de tesoro y hace un esfuerzo desmesurado para saber exactamente quién comió y bebió qué, para que cada uno pague exactamente lo que consumió. Es interesante también observar que en los Estados Unidos el *maitre* se acerca a la mesa e informa qué platos especiales se sirven ese día. Después de explicar el plato inmediatamente dice el precio trasladando, así, el principio de placer hacia el principio de realidad. En Brasil, el mozo no trae la cuenta hasta que uno la pide. Y después incluso le llevará un tiempo hacerlo. En los Estados Unidos, el mozo generalmente trae la cuenta sin que nadie se la pida, después de haber terminado el primer plato, a veces sin siquiera preguntar si uno desea postre. Para un brasileño es como si le dijeran: "¿se están yendo, no?". Pero mis amigos norteamericanos, con quienes comenté esto, dijeron que ellos lo ven como una actitud positiva del mozo, que presupone que los clientes están apurados y que no quieren esperar demasiado para pagar la cuenta. ¡Tiempo es dinero!

La limpieza del dinero

Hay muchas expresiones en los Estados Unidos directamente relacionadas con el dinero.

"Agregar mis dos centavos a la discusión" significa que uno quiere expresar su opinión sobre un tema que se está debatiendo. "No lo compran" significa que alguien no concuerda o acepta una idea. "Pondría mi dinero en esto" significa que esto es lo que ocurrirá en el futuro según cierta tendencia. "Para el dinero de uno" significa "de acuerdo con la opinión de alguien" o "para mí...".

(Webster, 1988: 1458). Por eso, uno podría decir: "Para mi dinero, la película es muy buena". Un amigo mío, leyendo el proyecto de investigación que escribí para presentar en los Estados Unidos, me aclaró que los proyectos son más breves que en Brasil y que cada oración del proyecto debe "vender" una idea. Uno debe ser asertivo (o *agresivo*) en las afirmaciones que escribe en el proyecto. Y "un centavo por tus pensamientos" implica que teóricamente todo está a la venta, incluyendo tus sentimientos más íntimos. En Brasil uno "compra una discusión" y "compra una pelea" ("*comprar una briga*"), los dos tienen un significado conflictivo.

Mientras que en los Estados Unidos se habla del dinero directamente, en Brasil la actitud frente a él es de desconfianza en relación a él. En Brasil se considera vergonzoso hablar de dinero. La forma amable de pedir dinero es "Me podrías prestar algo...?" (sin mencionarlo directamente). En los Estados Unidos, el dinero es más fácilmente visto como parte integral de una persona. De ahí el dicho "*not a penny to my name*" ("ni un centavo a mi nombre"). En los Estados Unidos, cuando se trata de la cantidad de bienes que posee una persona, los diarios generalmente usan la expresión: "el Sr. X vale tantos millones de dólares". En Brasil nadie diría que una persona puede ser definida por el dinero relacionado con él o ella, a pesar de que —o porque— las desigualdades sociales son mayores.

En inglés se dice *pay attention* (prestar atención), *pay a visit* (hacer una visita), *pay a compliment* (alagar a alguien), *pay your respects* (ser respetuoso con alguien), *pay your way* (pagar los costos de traslado) y *pay lip service* (fingir que considera importante). En Brasil uno *paga por sus pecados y paga promesas*. Mientras que en los Estados Unidos uno le pregunta a otro si acepta que le *pague* una bebida, en Brasil uno le pregunta si le puede *ofrecer* una bebida. En Brasil, preguntar si uno puede comprarle a otro una bebida significaría implícitamente que uno está intentando comprar a la otra persona.

En Brasil, el dinero se relaciona más con la contaminación que en los Estados Unidos. De hecho, en Brasil cuando una persona no tiene nada de dinero se dice que está "limpio", o cuando

una pandilla roba un banco se dice que lo "limpian". Pero cuando una persona es muy rica, se dice que él o ella está *podrido* en dinero ("*podre de rico*"), el equivalente de la expresión norteamericana "*stinking rich*" ("rico maloliente"). En Brasil, la palabra *poupança* (ahorro) se usa informalmente para referirse a las *naipes*. Y cuando uno no tiene más dinero se dice "Estoy sin un puño de peso".

En los Estados Unidos, sin embargo, es la pobreza la que se relaciona con lo sucio o escatológico. Al respecto, uno puede ser "*dirty poor*" (un "sucio pobre"). Hay otras expresiones que relacionan la pobreza a la suciedad en inglés: una cosa puede ser "*dirty cheap*" ("asquerosamente barata": una vez más, la suciedad está en la falta, no en la abundancia de dinero). Por otro lado, "*pay dirt*" ("pagar sucio"), de acuerdo con el diccionario, es "tierra que contiene suficiente dinero para ser trabajada por mineros" o "algo que parece ser una fuente valiosa de información" (Webster, 1988: 738). Nótese cómo el dinero (oro) surge de la suciedad. Haciendo referencia a la sociedad norteamericana, Knight argumenta que: "hoy la pobreza se reconoce como un mal y el dinero como el medio potencial para alcanzar muchas cosas buenas, del disfrute del arte, la educación, los viajes, el cuidado médico, la filantropía, así como las necesidades materiales y las comodidades de la vida" (Knight, 1968: 11).

Algunos proverbios norteamericanos atestiguan la idea de que el dinero en los Estados Unidos es visto menos como algo sucio que, por ejemplo, en Brasil: "*All money is clean, even if it's dirty*" ("Todo dinero es limpio, incluso si es sucio"), "*Money does not get dirty*" ("El dinero no se ensucia") (Mieder, 1991: 415) y "*Money does not smell*" ("El dinero no huele"). Algunos proverbios comparan el dinero a las heces, pero la clásica ecuación *freudian* entre estos términos (Freud, 1953; Ferenzi, 1956) es débil. Por eso, la parodia "*Money talks, bullshit walks*" ("el dinero habla, la bosta camina") hace del dinero el término fuerte y de las heces el débil. Día de pago es "*when the eagle shits*" ("cuando caga el águila"). Aunque aquí hay una asociación entre el dinero y las heces, el animal que provee a la gente de dinero no es el cerdo asqueroso, sino el águila, el símbolo de los Estados Unidos. Y hay

una instancia de una ecuación directa entre dinero y heces: "*Money is like manure: it's only good when spread around*" ("El dinero es como el abono: sólo es bueno si está distribuido") (Mieder, 1991: 416). Pero el elemento que se acentúa es el aspecto fertilizante de las heces. Como en la tierra las heces no son "materia fuera de lugar", para citar la expresión de Douglas (1966), en esta circunstancia particular el dinero y el abono no pueden ser considerados sucesos.

De hecho, hay una fuerte incidencia de proverbios norteamericanos que dan una connotación positiva al dinero. Para dar algunos ejemplos: "El dinero habla", "El dinero mueve el mundo", "Haz dinero honestamente si puedes, pero haz dinero", "Dinero es poder", "El dinero el tendón del comercio", "Si no hacemos dinero, el lobo vendrá a tocar la puerta", "Nada, salvo el dinero es más dulce que la miel", "Nada hace dinero más rápido que el dinero". Apparently hay pocos proverbios negativos sobre el dinero, entre ellos: "el dinero no es la felicidad", "el dinero no es todo". Pero incluso el proverbio bíblico "el dinero es la raíz de todos los males" frecuentemente se transforma en una parodia que niega esta afirmación: "el dinero es la raíz de todos los bienes", "el dinero es la esencia del Bank of America", "el dinero es la raíz de todos los males y el hombre necesita raíces", "el dinero es la raíz de todos los males, pero parece que de él crecen plantas maravillosas", "el dinero es la raíz de todos los males, pero igual es número uno como raíz de todos los idilios", "el dinero es la raíz de todos los males, pero ¿alguien descubrió un camino mejor?", "el dinero es la raíz de todos los males y también de una buena parte de árboles genealógicos". De la misma manera, "el dinero no compra la felicidad" se transforma en "la felicidad no compra dinero", y "el dinero no es todo" en "el dinero no es todo, sólo la mitad". "La virtud es su propia recompensa" se transforma en "el dinero es su propia recompensa" (Mieder, 1989: *passim*).

* Traducimos aquí *root* por *raíz* o *esencia*, según el caso. [N. de T.]

** El proverbio en inglés juega con la homofonía entre *root* (raíz) y *route* (ruta, camino). [N. de T.]

Sangre, semen, Dios y dinero

Benjamin Franklin (1706-1790), apreciado como "el primer norteamericano civilizado" y "el apóstol de los tiempos modernos" y que, entre otras cosas, fue un conocido inventor y un hombre de negocios, también se hizo famoso por sus proverbios. Publicó un almanaque de 1733 a 1758, que vendió alrededor de 10.000 copias cada año, y que "junto con la Biblia... puede haber sido la lectura más frecuente en las colonias" (Mieder, 1989: 129). Aunque la mayoría de los proverbios de su *Poor Richard's Almanack* no fue inventado por él, como él mismo aclaró, eran asociados con su persona. "El camino hacia la riqueza", un breve artículo de Franklin publicado en 1758, es un ejemplo de la ética puritana representada en 105 proverbios y se convirtió en un clásico. En él, Franklin menciona proverbios como "Dios ayuda a quien se ayuda a sí mismo", "es tonto gastar dinero en comprar algo de lo que nos vamos a arrepentir", "Es difícil que una bolsa vacía se mantenga erguida", "En casa de un hombre trabajador el hambre espía, pero no se atreve a entrar". En *Advice to a Young Tradesman* (Consejos para un joven comerciante), escrito en 1748, dice: "Recuerda, tiempo es dinero... Recuerda, crédito es dinero... Recuerda, el dinero pertenece a la prolífica naturaleza. El dinero engendra dinero y sus vástagos engendran más y así sucesivamente... Recuerda este dicho: *El buen pagador es amo de la billetera de otro hombre*" (Franklin, en Weber, 1958: 48-49). Franklin representa la idea del *self-made man*, el colono que no espera que otro haga las cosas por él.

Ralph Waldo Emerson, que vivió un siglo después (1803-1882) es frecuentemente considerado "el último puritano" (Santayana, 1936; Porte, 1979). Puede ser visto como el campeón de las virtudes del capitalismo, acentuando las ideas de ahorro, libre empresa, etcétera. En su ensayo *Riqueza*, publicado en *The Conduct of Life*, hace una apología del dinero cuando dice: "El mundo es de quien tenga dinero para recorrerlo" (Emerson, 1983: 994).

Es interesante notar que él relaciona el dinero a la naturaleza. Sostiene que: "La riqueza está en la aplicación del pensamiento a la naturaleza y el arte de enriquecerse no está en la industria, ni

en el ahorro, sino en un mejor orden, en la temporalidad, en estar en el lugar correcto" (Emerson, 1983: 989). También subraya que: "Los hombres con criterio estiman que la riqueza es la asociação de la naturaleza a ellos mismos, en la conversión de la savia y el jugo del planeta a su encarnación y a la nutrición de sus proyectos" (Emerson, 1983: 993). Emerson continúa con esa analogía y argumenta que:

Es una doctrina de la filosofía el hecho de que el hombre es un ser de escalas, que no hay nada en el mundo que no esté también en su cuerpo, su cuerpo es una suerte de miniatura o resumen del mundo: entonces no hay nada en su cuerpo que no esté repetido como en una esfera celeste en su mente: entonces, no hay nada en su mente que no esté repetido en una esfera más alta, en su sistema moral. Ahora bien, esas cosas son así en la naturaleza. Todo asciende y la ley real de la economía es que debe ascender también o que todo lo que hacemos tiene que tener un objetivo más alto. Es-

to es ~~esta doctrina~~ que el dinero es otro tipo de sangre. Parana *nhã sangui* o que el estado del hombre es sólo un tipo mayor de cuerpo y admite un régimen análogo a su circulación corporal (Emerson, 1983: 1010, *italica* má).

Aquí cerramos el círculo, la empleada de Bank of America refleja la metáfora orgánica de Emerson a pesar de que probablemente no lo había leído.

Uno podría también especular sobre las relaciones entre el dinero y el esperma. Desde esta perspectiva, el dinero podría ser visto como algo esencialmente masculino que debe ser invertido, preferentemente en diferentes lugares, de forma similar a la estrategia de reproducción utilizada por algunos animales machos. De hecho, la revista *Time* publicó un artículo sobre el comportamiento sexual humano que tenía en su primera página un dibujo de un campo arado* en el cual los hombres simultáneamente

plantan espermatozoides y billetes de un dólar (Wright, 1994: 44-45).

Es significativo que hay algo llamado *seed money* ("dinero semilla"), que es el dinero donado para ser usado como capital que dará frutos, o sea, dará más dinero.

La sangre y el esperma se guardan en *bancos de sangre y bancos de esperma*. Y la forma eufemística de decir que uno va a orinar es decir que va a "gastar un centavo" ("*to spend a penny*"). Los fluidos corporales terminan siendo relacionados con un sistema de débito y crédito.

En algún sentido, el dinero norteamericano también se relaciona a Dios. Dé hecho, en todos los billetes y monedas de los Estados Unidos está escrita la frase "Confiamos en Dios" ("*In God we trust*"), en una clara asociación entre el Todopoderoso y el dinero. El ex presidente brasileño Sarney (1985-1990) decidió colocar una frase similar en los billetes brasileños, de manera que ahora todos dicen "Alabado sea Dios" ("*Deus seja louvado*").

Considerando los sorprendentes índices de inflación brasileña alcanzados al final del gobierno de Sarney, que frecuentemente hacía que los billetes perdieran su valor poco después de ser emitidos, algunos brasileños bromecaban diciendo que la frase debería cambiarse por "Dios nos ayude!" ("*Deus nos acuda!*"). Pero el hecho de que el dinero lleve el nombre de Dios en Estados Unidos no lo transforma en un objeto sagrado. De hecho, uno puede ver en varios puntos turísticos máquinas que presionan las monedas hasta que quedan irreconocibles, y luego les imprimen otra frase. En Brasil, los billetes y monedas pertenecen al gobierno y las personas que los tienen son solamente sus portadores. Destruir intencionalmente el dinero es una ofensa legal en Brasil, el dinero tiene el mismo estatus legal que la bandera. Decir que alguien está loco en Brasil, se dice, informalmente, que "está quemando dinero". En los Estados Unidos, hay algo que se llama *dinero loco* ("*mad money*"). Según el diccionario, es "el dinero llevado por una mujer en una cita para tener medios de escapar de su acompañante en caso de que este se tome libertades no deseadas por ella; más ampliamente, una pequeña suma llevada por una mujer para un uso de emergencia" (Webster, 1988: 1357). El

*En inglés *plowed field*. El verbo "to plough" significa arar, pero también invertir dinero. Este dato agrega espesor a la metáfora de la fotografía utilizada por la revista *Time*. [N. de T.]

término se usa también para denominar el dinero gastado libremente sin preocupaciones financieras. Es interesante notar que las definiciones que da el diccionario asocian el uso loco del dinero con la mujer. La expresión *dolar todopoderoso* ("almighty dollar") puede sonar blasfema y contradictoria con la oración que aparece en el dinero de los Estados Unidos. Sugiere, sin embargo, que el poder atribuido al dinero es un tipo de *mana*. ¡El dinero habla!

Las cosas son diferentes en el sur de Estados Unidos

Franklin y Emerson nacieron en Boston. Sus actitudes frente al dinero representan una mirada del norte, más capitalista, de una sociedad que se basó en el trabajo libre y en la idea de *self-made man*, dando las mismas posibilidades a todos. Analizando las costumbres del sur de Estados Unidos con relación al dinero anteriores a la Guerra Civil, Ogburn (1964), en un artículo originalmente publicado en 1943, muestra que las cosas eran diferentes en el Viejo Sur, que no tenía una economía monetaria muy desarrollada, porque los granjeros eran básicamente autosuficientes. Según él, aunque el Sur cambió después de la Guerra Civil y el dinero se empezó a usar mucho más, "algunas ideas, características de la época de la economía de plantación para autoabastecimiento persistieron en la civilización industrial del siglo XX" (Ogburn, 1964: 199). Ejemplos de supervivencia de actitudes de una economía sin dinero son la resistencia al uso de dinero para establecer diferencias personales, el hecho de que sea de mal gusto entrar directamente en asuntos de negocios sin preeliminar, el hecho de que las propinas sean una costumbre menos difundida que en las ciudades del norte, expresiones como "esto es algo que el dinero no puede comprar", etcétera. Ogburn argumenta que estas actitudes tienen mucho que ver con una sociedad aristocrática en la cual la riqueza se basa en la tierra, no en el dinero, y en la cual los comerciantes y hombres de negocios son mal vistos. Compara esta sociedad con la Europa de los siglos XVII y XVIII, que todavía no tenía una economía completa-

mente monetaria: "Las actitudes de la aristocracia eran como las de una sociedad sin dinero. Miraban con desprecio a los comerciantes y a las personas que trabajaban para ganar dinero" (Ogburn, 1964: 203).

Seguramente, "el dinero está entrando en esas transacciones personales, pero lentamente y con resentimiento" (Ogburn, 1964: 203). Ogburn considera a esas actitudes supervivencias que tarde o temprano desaparecerán:

Muchas de las costumbres del Sur se entienden mejor cuando se ven como supervivencias de actitudes de una sociedad sin dinero. El dinero aparece primero en una esfera limitada de transacciones en una sociedad. Pero gradualmente penetra en círculos cada vez más amplios de intercambios y relaciones. Esto encuentra resistencias en la sociedad. Muchas de las actitudes del Sur después de la Guerra Civil se entienden mejor como oposiciones a este uso ampliado del dinero. En el transcurso del tiempo, estas supervivencias desaparecerán y la adopción del dinero será tan completa en el Sur como en cualquier otro lado (Ogburn, 1964: 206).

¿Por qué ahorrar?

Algunas de las actitudes con relación al dinero mencionadas por Ogburn en el caso del Sur se encuentran también en Brasil. Siendo uno de los últimos países en abolir la esclavitud (en 1888), Brasil no tiene tradición de valorizar el trabajo, especialmente el trabajo manual. Trabajar duro en portugués se dice "*mourejar*", algo que, según el portugués, debería dejarse a los niños. Una expresión racista se refiere al trabajo duro como "trabajo de negros", una referencia directa a la esclavitud. Pero incluso después de la abolición de la esclavitud y la introducción del trabajo asalariado en fábricas, el trabajo nunca fue muy valorizado, porque el orden social continuó siendo muy exclusivista. Hasta la década de 1930, Brasil era una sociedad esencialmente rural. Cuando la industrialización y la urbanización empezaron a crecer en importancia en 1930, hubo una fuerte reacción contra

el trabajo y el aumento de la monetarización de la vida. En esa época, uno podía encontrar el mismo "resentimiento para expresar valores en dineros" del cual Ogburn (1964: 205) habla en relación al Viejo Sur. El "horror ao batente" ("terror al trabajo") se desarrolló en la *malandragem*,¹ que puede verse simultáneamente como una estrategia de supervivencia y una concepción del mundo a través de la cual algunos segmentos de las clases bajas se rehúsan a aceptar la disciplina y la monotonía asociada al mundo del trabajo asalariado.

El lado negativo del trabajo se refleja en la música popular brasileña. Como mostré en otro trabajo (Oliven, 1984), durante las décadas de 1930 y 1940, cuando se estaba formando una sociedad urbana industrial en Brasil, los compositores de samba solían elogiar la *malandragem*. La *malandragem* se desarrolló como un estilo de vida y como una forma de considerar la vida. En lugar de desarrollar una ética del trabajo (en el sentido weberiano), los brasileños desarrollaron una ética de la *malandragem*. Esto estaba tan difundido que, durante la dictadura del Estado Novo, de 1937 a 1945, se decidió intervenir a través de su departamento de censura, prohibiendo canciones que apreciaran la *malandragem* y al mismo tiempo dando premios a aquellas que apreciaran el trabajo.

Los mismos compositores que apreciaban la *malandragem* representaban el dinero como algo innoble, generalmente demandado por una mujer que no entendía que el hombre al que se lo pedían tenía algo mucho mejor para ofrecerles: su amor. Por supuesto, uno puede ver aquí un "complejo de inferioridad": sabiendo que nunca irían a tener mucho dinero, más allá de lo duro que trabajasen, esos hombres despreciaban el *vil metal*. Pero por otro lado, en muchas de las letras de estas canciones uno podía notar que el dinero es una realidad de la cual uno no se puede escapar en una sociedad monetizada. Pero todo esto es visto

de forma melancólica. Nadie está contento trabajando. Y el dinero, después de todo, es muy destructivo, termina con el amor y la amistad e invita a la falsedad y a la traición. Como Noel Rosa, quizás el más importante de los compositores de la década de 1930, lo planteó en la canción "Fita Amarela" ("Cinta amarilla") en 1933: "No tengo herederos/ y no tengo un centavo/ viví debiéndole a todo el mundo/ pero no le pagué a nadie" ("*Não tenho herdeiros/ Nem possuo um só vintém/ Eu vivi devendo a todos/ Mas não paguei a ninguém*"). O, como otro compositor del período, Wilson Batista, dijo en su canción llamada "Mi mundo es hoy, yo soy así", compuesta en 1968 poco antes de morir: "Siento pena por los que/ se inclinan hasta el piso/ engañándose a sí mismos/ por dinero o poder/ Yo nunca formé parte/ en estos grandes batallones/ porque sé que además de las flores/ nada más va en el cajón" ("*Tenho pena daqueles/ Que se agacham até o chão/ Enganando a si mesmos/ Por dinheiro ou posição/ Nunca tomei parte/ Neste enorme batalhão/ Pois sei que além das flores/ Nada mais vai no caixão*").

Trabajar duramente nunca fue, en sí mismo, algo para enorgullecerse en Brasil, aunque si la mayoría de la población trabaja más horas que la población del norte de Estados Unidos. Si uno le pregunta a un brasileño qué está haciendo, hay una gran probabilidad de que responda: "Nada." De hecho, "no hacer nada" es una categoría nativa que quizá no tenga sentido en inglés pero que tiene mucho significado en portugués.

Obviamente, la gente en Brasil trabaja duro y se interesa por el dinero. Rebhun, que hizo un trabajo antropológico en Brasil, sostiene que:

La clase pobre y trabajadora del nordeste brasileño afirma creer en una severa separación moral entre *amor* y lo que ellos llaman *intereses* económicos. Sin embargo, en la práctica, los dos están indisolublemente relacionados. Especialmente hoy, en esa región empobrecida caracterizada por una economía manufacturera, inestable e hiperinflacionaria, la profundidad del amor cada vez más se mide en términos del valor de la generosidad. Además, la debilidad del dinero hace que las relaciones familiares y las redes sociales sean

¹ El *malandro* era un tipo social encontrado principalmente en Río de Janeiro en las primeras décadas del siglo XX, que procuraba sobrevivir sin trabajar y llevando una vida bohemía.

cada vez más importantes como caminos para acceder a bienes y servicios (Rebhan, 1993: 1).

Pero los brasileños no centran su vida en torno al dinero como los estadounidenses. El dinero es muy relativo: cada brasileño que nace estaría debiendo 1000 dólares si dividiéramos la deuda externa brasileña por el número de habitantes. Cuando le preguntaron a Tancredo Neves, electo presidente en 1984, cómo Brasil pagaría la deuda externa dijo que las deudas se pagan con dinero, no con vidas. Este fue un mensaje a los acreedores del mundo: ¡nuestra sangre no está a su disposición! Lo que no significaba que nuestro dinero sí. Según esta idea, las grandes deudas se deben administrar, no pagar. Si uno le debe a un banco mucho dinero, ciertamente lo respetarán. El Duque de Caxias, patrono de la armada brasileña y considerado un modelo de rectitud (de ahí la palabra semi-dengratoria "*caixias*" aplicada a cualquier persona demasiado seria), se convierte en parodia. Cuando peleaba en la guerra contra Paraguay en el siglo pasado, solía decir: "El deber antes que nada", a lo que la gente hoy en día dice "Deber antes que nada".² En contraste, en una calcomanía norteamericana dice: "Debo, debo y por lo tanto voy a trabajar" ("*I owe, I owe, so off to work I go*").

El principal descubrimiento de un economista norteamericano premiado con el Premio Nobel fue básicamente que las personas invierten para cuando sean viejos. Esto, por supuesto, tiene que ver con la predictibilidad de la economía en los Estados Unidos y la posibilidad de prepararse para el futuro a largo plazo. En Brasil, con una inflación que frecuentemente alcanza el 50% mensual, el dinero siempre se va de las manos, así que lo mejor que se puede hacer con él es gastarlo. Como dicen los brasileños, "el dinero está hecho para gastarlo". En estas circunstancias, la idea de invertir no tiene mucho sentido. Efectivamente, muchos planes económicos brasileños que fueron pensados para aumentar los ahorros, tuvieron efectos contrarios. Cuando las

personas tienen algo más de dinero inmediatamente lo gastan comprando mercaderías, porque temen que con la inflación el valor de sus ahorros disminuya tarde o temprano. Y siempre existe la posibilidad de que el gobierno congele los ahorros (como hizo por 18 meses en marzo de 1990), o simplemente no devuelva las retenciones obligatorias aplicadas en el precio de los automóviles o de la gasolina.

Sobre individualismo y solidaridad grupal

Esto nos conduce a la cuestión del individualismo. Cuando llegué a la Universidad de California, Berkeley, me invitaron a asistir a una Reunión Informativa para Nuevos Académicos Internacionales. Parte de la reunión fue una clase dada por el director de Servicios para Académicos y Estudiantes Internacionales. Entre otras cosas interesantes, enfatizó que a los estadounidenses les gusta ser independientes. Según él, "si uno es independiente, no quiere depender de los amigos". Por eso uno ve a chicos de clase media de doce años haciendo algún tipo de trabajo para ganar dinero. También resaltó que los norteamericanos valoran el trabajo duro. Por eso ellos valoran los bienes.

Pero mientras las personas en los Estados Unidos generalmente hacen las cosas por sí mismas, en Brasil siempre están pidiendo u ofreciendo ayuda, que es una manera de hacer amigos y construir redes. En una sociedad más personal como la brasileña, es difícil sobrevivir sin amigos y sin redes sociales. En contraste, en una sociedad más individualista como la norteamericana, las personas son más reacias a dar o recibir consejos. Por supuesto, hay amigos y redes sociales en los Estados Unidos, pero su rol es más débil que en Brasil. Esto puede ser visto incluso en el día a día y en la actitud "hazlo tú mismo" que prevalece en la cultura norteamericana. Para dar apenas un ejemplo, para los brasileños es impresionante ver a una persona discapacitada en silla de ruedas yendo de un lugar a otro sin nadie que la ayude. Un amigo brasileño intentó ayudar a un hombre ciego que caminaba por una calle en los Estados Unidos y lo tomó del brazo

² Aquí en el sentido de "deber" dinero.

otra diferencia: los brasileños se tocan mucho más que los norteamericanos. Fue severamente reñido por el hombre ciego que alzó su bastón y dijo: "No me toque, no le pedí ayuda".

Incluso organizaciones basadas en la idea de resolver problemas a través de ayuda grupal tienen, en los Estados Unidos, un carácter individualista. Fui a reuniones de Deudores Anónimos, una organización basada en el modelo de "Doce pasos" de Alcohólicos Anónimos, que está muy difundida en los Estados Unidos. Su objetivo es ayudar a personas que son deudores compulsivos a salir de ese problema con la ayuda del grupo. Pero, aunque el grupo es un soporte esencial, hay un fuerte énfasis en el aspecto individual y moral del problema. Escuchando y hablando con personas que iban a esos grupos, percibí que deber, como el abuso del alcohol, es visto como un problema físico, emocional y espiritual. Aunque la palabra nunca es mencionada, es tratado como síntoma de una enfermedad. Las causas de la enfermedad son desajustes familiares (padres demasiado autoritarios, falta de diálogo) y una sociedad que presiona para gastar constantemente. Todo el asunto se relaciona con un despertar y revivir espiritual. La reunión empieza y termina con una plegaria. Durante el fin de la plegaria todo el mundo estaba en círculo con las manos tomadas. La palabra *recuperación* se usaba frecuentemente. Se trata, sin embargo, de un tipo diferente de enfermedad. Mientras que Alcohólicos Anónimos intenta hacer que las personas dejen de tomar alcohol, y probablemente, Apostadores Anónimos hace lo mismo con los apostadores, Deudores Anónimos tiene un objetivo diferente: enseñarle a las personas cómo manejarse con el dinero de forma no compulsiva en una sociedad que induce a gastar constantemente.

Es interesante que una de las reuniones a las que asistí se dedicó enteramente a cuestiones de negocios. Hablaban de mudar las futuras reuniones a un lugar más accesible, cambiar el horario, elegir un nuevo tesorero, recolectar donaciones voluntarias, juntar más dinero para mandar un delegado a una reunión nacional en Nueva York, etcétera. Me impresionó el grado de organización de la reunión. Trece personas que tenían serios problemas financieros conducían la reunión de forma extremadamente for-

mal, como si fuera una asamblea general. Todo estaba ordenado. También el dinero se manejaba de forma adecuada, el tesoro decía exactamente cuánto habían recolectado y cuánto necesitaban. Nadie podría decir que esas personas eran consumidores compulsivos que no sabían organizar su dinero. La parte de los encuentros destinada a presentar problemas personales daba a cada miembro cuatro minutos como máximo para hablar de sí mismo. Para mí fue impresionante ver a las personas hablando de sus problemas, a veces con lágrimas en los ojos y parar repentinamente cuando se acababa su tiempo. El orden y la autoayuda eran evidentes en ese ambiente.

Elecciones y dolores de cabeza

Una de las cosas que impresiona a los brasileños (y supongo que a personas de varias otras nacionalidades) en Estados Unidos es la cantidad de operaciones que uno tiene cuando busca un bien. O sea, si uno entra a una farmacia se encuentra con un inmenso despliegue de analgésicos. Mientras que en Brasil el Tylenol se vende sólo en gotas para niños y en cápsulas de 500 y 750 mg para adultos, en los Estados Unidos vienen en tabletas, cápsulas, cápsulas de gelatina y tabletas de gelatina. Hay normales, extra fuertes (500 mg), extra fuertes para dolor de cabeza (alivio del dolor y antiácido), Tylenol Tos, Tylenol Congestión, Tylenol Resfío, Tylenol Gripe, Tylenol Resfío y Gripe, Tylenol Pediatrico (en gotas), Tylenol Infantil (líquido), Tylenol Pediatrico Resfío (sabor cereza), Tylenol Infantil Resfío (de uva, masticales), Junior (de 6 a 12 años), Tylenol Fuerte (tabletas masticales de uva). Algunos envases vienen con una tapa con flechas que hay alinear y después tirar (difícil de manipular para niños), otros vienen con una forma fácil de abrir recomendada por la Fundación de Artritis, con una leyenda que recuerda que es para uso en hogares en los que no hay niños. En resumen, elegir qué Tylenol comprar es suficiente para que el comprador tenga dolor de cabeza.

Desde el punto de vista del consumidor, la abundancia de op-

ciones parece algo bueno, pero ciertamente produce ansiedad en relación con qué decisión tomar. Los estadounidenses tienen que decidir todo el tiempo: desde chequeras hasta la universidad en la que quieren estudiar. Como hay muchas opciones, uno siempre se queda con la sensación de que puede haber elegido mal. Y generalmente hay pocas personas para ayudar. De hecho se espera que uno no pida demasiada ayuda, sino que elija por sí mismo, en base a la amplia información que se le proporciona. Un vendedor al que le pregunté las diferencias entre diferentes computadoras respondió: "No haré los deberes por usted". En contraste, en Brasil, donde hay menos opciones, los vendedores que están para ayudar (¿o debo decir *servir?*), no sólo se supone que deben ser simpáticos, sino también asegurarle a uno que está tomando la mejor decisión, aunque sea para que ellos puedan vender su producto.

Una de las cosas que más afligen a los brasileños es hacer un llamado y que conteste una voz grabada. Cuando se introdujeron los contestadores automáticos en Brasil, las personas solían correr a escuchar la voz del mensaje. O a veces decían cosas feas. Normalmente se acostumbraron a ellos. Pero continúa siendo considerada una forma muy impersonal de contacto. Un amigo empieza el mensaje con música (que cambia frecuentemente) para crear un ambiente más ameno en el mensaje del contestador. No es raro en Brasil grabar un mensaje en el contestador que nombre a todos los miembros de la familia, aún si no es una buena idea en relación a la seguridad. Y, dicho sea de paso, lo que en los Estados Unidos se llama *answering machines* (literalmente, "máquinas de contestar"), en Brasil se denominan "secretarías electrónicas".

Pero llamar a un número y de repente estar enredado en un menú es una experiencia enervante. Todo lo que uno quiere saber es el precio u horario de un show y de repente uno tiene que presionar número tras número. Para reservar un tour en el Castillo de Hearst en San Simeon, California, hay que presionar trece opciones.

Los dispositivos tecnológicos hacen que las transacciones sean cada vez más impersonales. Hay una cierta resistencia a ellos en Brasil. A pesar del hecho de que uno puede tener un re-

sumen de su cuenta en una máquina en los bancos brasileños y de que uno puede obtenerlo incluso por fax o en la computadora, cada sucursal del banco cuenta con un gerente, que es la primera persona que uno ve cuando entra. Este está en su escritorio, para ayudarlo a uno con sus dificultades. Muchas publicaciones de bancos invitan a ir a "tomar un café" con ellos. Por supuesto, las sucursales importantes tienen otros gerentes que no atienden al público y se ocupan de los negocios de la sucursal.

En contraste, un informe del Suplemento de Negocios del periódico *San Francisco Chronicle* muestra que los Estados Unidos se están transformando en una utopía para los misántropos y que la "automatización está possibilitando pasar días enteros de trabajo, inversión, compras, viajes y juegos sin contacto con otras personas" (Louis: 1994: C1). Esto se hace por dispositivos de lectura de óptica, máquinas que operan con tarjetas de crédito, cajeros automáticos, máquinas expendedoras, tecnología de cintas magnéticas, la combinación de computadoras, teléfonos, televisión y un conjunto de dispositivos para negociar con seguridad, pagar cuentas, hacer investigaciones, jugar ajedrez, etcétera.

Católicos versus protestantes

Ahorrar e invertir nos lleva a la cuestión del punto de vista de católicos versus protestantes acerca del dinero. En su Primera Carta a Timoteo, el apóstol Pablo dice: "El amor al dinero es la raíz de todos los males" (Timoteo, 6: 10). Sabemos que la usura fue condenada por Tomás de Aquino y sólo pudo ser practicada en la Edad Media por no cristianos, o sea, judíos (Le Goff, 1988). Pero con el protestantismo, más específicamente con el calvinismo, vino la concepción de que el éxito (medido por las ganancias) indica que la vocación elegida agrada a Dios. Disgusto en el trabajo era considerado un signo de displicencia hacia Dios. Como mostró Weber (1958) en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, el calvinismo permitió y de alguna forma consagró el camino a la riqueza, reconciliándola con la buena conciencia.

Es difícil, obviamente, hacer generalizaciones sobre las pers-

pectivas católica y protestante sobre el dinero. Schama muestra que en Holanda en la Edad de Oro "los ricos parecían provocar sus propios males, y la riqueza coexistía con la ansiedad". Según él:

Las creencias oficiales del calvinismo y del humanismo, entonces, coincidían en que el lucro era algo sucio y que la devoción a su culto constituía un tipo de idolatría contaminante. En sus formas extremas de avaricia y ambición podría enfermar la conciencia y la razón y convertir almas libres en mansos esclavos. Este sentido fuerte de la naturaleza reprehensible del hacer dinero persistió, incluso mientras el ducado amasaba su fortuna individual y colectiva. Las consecuencias indeseadas de esta disparidad entre principios y prácticas fue fomentar el gasto en lugar de la acumulación de capital, como forma de exonerarse de la sospecha de avaricia. Admitidamente, las formas de ese gasto debían ser sancionadas colectivamente y tratadas como moralmente intrachables por clérigos y por los laicos (Schama, 1987: 326, 334).

El catolicismo frecuentemente es considerado como una influencia importante en la cultura brasileña. Moog, incluso, intentó discutir la tesis de Weber (1958) en una comparación entre Brasil y los Estados Unidos. Mientras que la cultura brasileña se caracteriza por la "desvalorización del trabajo productivo y de todo lo que se conecta a él: iniciativa, organización, cooperación y el espíritu científico-técnico", en la cultura norteamericana "la santidad de las deudas y la dignidad del trabajo son nociones que ni los puritanos, ni los yanquis, ni los cripto-yanquis están dispuestos a dejar perecer" (Moog, 1964: 210, 154).

De hecho, los autores brasileños que escribieron en la década de 1930 frecuentemente argumentaban que Brasil no era una sociedad capitalista. Por eso Buarque de Holanda, que acuñó el término "cordialidad" para explicar la sociedad brasileña, sostenía que esta se caracterizaba por relaciones sociales personalizadas, afectivas, particularistas y clientelísticas (Holanda, 1969). En una perspectiva similar, aunque de diferente punto de vista político, Vianna sostenía que en Brasil prevalecía lo que él denominaba

mentalidad o espíritu precapitalista, a pesar del hecho de que materialmente el país era capitalista (Vianna, 1987; véanse también Gomes, 1989, 1990).

Dumont (1980) estableció un contraste entre lo que él llama sociedades jerárquicas y sociedades igualitarias. Las primeras se basan en el concepto de persona, mientras que las segundas se basan en el concepto de libertad individual. La India sería un ejemplo clásico de sociedad jerárquica, mientras los Estados Unidos serían el ejemplo más desarrollado de sociedad igualitaria. Siguiendo el modelo de Dumont, DaMatta (1979) argumenta que Brasil hoy es una sociedad entre jerárquica e igualitaria. Mientras que los Estados Unidos tienden a ser una sociedad basada mucho más en el modelo de igualdad social, Brasil está más cerca del modelo de sociedad jerárquica y personal. Hay alguna ficción entre la adherencia a un modelo individualista e impersonal que existe en las leyes brasileñas y la tendencia del día a día a volver constantemente a relaciones personales. De ahí que haya aversión a tratar directamente con dinero y que existan más relaciones cara a cara involucradas en las transacciones.

DaMatta también entra en la cuestión del catolicismo versus protestantismo. Comentando acerca de la expresión "el dinero no trae la felicidad", sostiene que "suma a la ecuación cultural subyacente que relaciona el trabajo con el castigo y la acumulación de riqueza con algo sucio e ilícito" (DaMatta, 1979). Analizando la matriz cultural de la inflación brasileña, sostiene que:

Obviamente queremos tener dinero, pero podemos compensar su ausencia por el valor de la amistad, de la salud, la "educación" y, sobre todo, la felicidad. Esta incapacidad de considerar el dinero —sobre todo la *posesión* del dinero— como una actividad positiva, como medida hegemónica de competencia y éxito, como el fin de todas las cosas, crea áreas de tolerancia y compensación social que parecen importantes en el caso brasileño (DaMatta, 1993: 172).

El futuro no es nuestro

Brasil es una sociedad de inmensas desigualdades sociales y económicas y, de acuerdo con los datos del Banco Mundial, tiene la peor distribución de ingresos del mundo, siendo el salario mínimo de 100 dólares. Es una sociedad que experimentó una "modernización conservadora", en la cual lo tradicional se combinó con lo moderno y el cambio se articuló con la continuidad. Como Brasil es una sociedad urbana, su población lida permanentemente con el dinero. Aunque el acceso al dinero (y a los bienes y servicios) varía enormemente de acuerdo con la clase social, el dinero es una realidad que no se puede evitar, a pesar de lo que deseaban los compositores de samba de comienzos del siglo XX. Pero aunque la monetización de la vida aumentó, hay mucha resistencia a aceptar el dinero como valor central. Esto puede ser visto o como el "complejo de inferioridad", que mencioné al hacer referencia a la música popular, o como un modelo de dominación basado en la tradición cultural que intenta dar una connotación negativa a las cosas materiales. Esto es parte de un debate que continúa en Brasil sobre la cuestión de la identidad nacional. Toda clase de intelectuales han intervenido en algún momento en el debate, que es traído a colación constantemente y tiene que ver con la definición de nuestros rasgos principales (Oliven, 2002).

Algunos eventos recientes apuntan al crecimiento de la monetización de la vida brasileña. En 1995, para recaudar dinero, el PT (Partido dos Trabalhadores) lanzó una tarjeta de crédito Visa en asociación con el Bradesco, el mayor banco privado brasileño, conocido por el espíritu capitalista de su fundador protestante, que creó la *Cidade de Deus* (Ciudad de Dios), para dar vivienda a sus directivos. Es interesante que el Bradesco llamó a esta tarjeta, "Afirindad PT Bradesco Visa". En la ceremonia en la que fue lanzada, Lula, entonces presidente del Partido de los Trabajadores y actual presidente de Brasil (2003-2006), dijo que "la adopción de la tarjeta de crédito muestra que el PT es un partido moderno", y que el partido "ganaría dinero como capitalista y lo gastaría como socialista" (Krieger, 1995: 1-8).

Hasta fines de la década de 1980, las tarjetas de crédito brasileñas sólo se usaban dentro del país. Esta era una forma de controlar los gastos de la competencia extranjera. Cuando finalmente el gobierno permitió que las tarjetas de crédito sean usadas en el exterior, muchos bancos empezaron a operar con compañías internacionales como Visa, Mastercard, American Express, etcétera. En 1995, el Banco do Brasil, el mayor banco brasileño controlado por el gobierno federal, tenía una propaganda de su tarjeta Visa, que se llama Ourocard. Decía: "Visa Ourocard, su identidad internacional". Hay un doble mensaje aquí. La publicidad se refiere al hecho de que si uno es rico y puede afrontar los gastos de viajar al exterior y muestra su Visa Ourocard va a establecer su identidad como consumidor respetable. Por otro lado, alude indirectamente a que ser nacional no es más una cuestión para los brasileños: lo importante en un mundo globalizado es ser internacional y la tarjeta hace eso por uno.

Estados Unidos generalmente se representa como un país en el cual la monetización —efortamento en la preparación de bienes y servicios comprados y vendidos por medio de dinero— se ha hecho rápidamente. En realidad, este proceso es más complejo, como muestra Zelizer (1994), cuando sostiene que hay diferentes tipos de dinero en los Estados Unidos: vales de regalos, cuentas de ahorro de Navidad, estampillas para comida, etcétera. Pero los Estados Unidos es probablemente el lugar en el cual la mercantilización se extendió a todas las esferas de la vida. En este sentido justifica la idea de Marx de *Verweltlichung* (monetización) de la sociedad. Se ha convertido en un valor abiertamente central. Pero, como intenté mostrar, en países con tradiciones culturales diferentes como Brasil, aunque el capitalismo tiene gran poder, el dinero no es ¿aún? la fuerza conductora que modela el comportamiento y los sentimientos. Sólo podemos especular sobre si la monetización es una tendencia que tarde o temprano tendrá lugar en países que están en crecimiento económico, como Brasil, o si sus especificidades culturales actuarán como contrapesos.