

L'intercanvi de cromos al Mercat de Sant Antoni de Barcelona els diumenges al matí. Què amaguen els cromos?

Miquel Prats Comajuncosas
Treball Final de Grau
Curs 2014-15

ÍNDEX

1.	Introducció a un món ja conegut: Tornar per primer cop.....	3
2.	Consideracions teòriques. Cromo: objecte o subjecte?.....	5
3.	Una mica d'etnografia. L'experiència del Mercat de Sant Antoni.....	8
4.	Reprement la reflexió teòrica.....	9
5.	L'estratègia empresarial i el mercat informal.....	11
6.	De tornada a l'etnografia.....	15
7.	Altres topants.....	19
8.	Serialitat i completisme: "No en pot faltar cap!".....	20
9.	Conclusions i reflexió final.....	22
	BIBLIOGRAFIA.....	23

1-Introducció a un món ja conegut: Tornar per primer cop.

He escollit com a punt de partida d'aquest treball un element completament personal com és el fet d'acompanyar cada diumenge als meus fills, nen i nena, a canviar cromos al mercat de Sant Antoni de Barcelona. L'experiència, no per coneguda em deixa de fascinar setmana rere setmana i any rere any, degut a la seva persistència, i, tot i estar immersos en una era digital, per la seva creixent intensitat bo i tractant-se d'un fet analògic i tradicional. Sembla com si les lleis del màrqueting arribessin a qualsevol racó i haguessin trobat en el fet de intercanviar cromos una extensió perfecta dels seus tentacles consumistes.

El Mercat de St. Antoni, com a proveïdor d'aliments, data del 1882 i esta situat a l'illa de l'Eixample que conformen els carrers Comte d'Urgell, Manso, Borrell i Tamarit. Està situat en edifici de d'estil modernista, dissenyat per l'arquitecte Antoni Rovira i Trias. L'any 1936 s'instal·là al voltant del mercat i als carrers adjacents un mercat de segona mà, el qual serà una prolongació de la Fira de Belcaire o Encants Vells. Aquest nou emplaçament també seria conegut com Encants Nous, amb el pas del temps, Mercat Dominical de Sant Antoni.

Des del primer moment es va dedicar a la venda i intercanvi de llibres de segona mà, tot i que ràpidament va ser adoptat per a amants de qualsevol producte cultural com lloc de venda i intercanvi. Amb el pas dels anys aquest mercat s'ha anat adaptant a les tendències de consum més actuals segons el moment, de tal manera que, a part de llibres, també s'hi comercia amb còmics, revistes, postals, pòsters, segells, xapes de cava, cartes de rol, videojocs...i cromos, entre moltes altres fílies. És un espai on el nou i el vell troben un lloc de confluència, ja que cadascun d'aquests – articles – hi té el seu espai en harmònica convivència.

Comencem, però, el relat des del principi...

Com cada any, amb l'inici del nou curs escolar, els quioscs s'inunden de noves col·leccions d'objectes de tota mena. Moltes d'elles estan adreçades a un públic adult,

però hi ha un sector que té com a objectiu fonamental el públic infantil: els cromos.¹ D'entre totes les col·leccions, n'hi ha una que, des de fa uns quants anys (la primera vegada que sortí al mercat fou la temporada 2009-10), marca de manera inexorable el calendari de tots els col·leccionistes. És la col·lecció de cromos de l'empresa Panini dedicada a reproduir els futbolistes que juguen a la Lliga de Futbol espanyola. S'anomena ADRENALYN XL™ i es pot ben assegurar, que, des de la seva aparició, absorbeix el món dels col·leccionistes. Ho fa d'una manera completament transversal, és a dir, sense cap tipus de distinció entre edats, procedència o classe social. Aquesta col·lecció presenta com a variació més destacable sobre el model que tots tenim d'una col·lecció de cromos que es presenta en format de cartes i que, en lloc d'enganxar-se, aquestes cartes es fiquen en un fulls plastificats que permeten posar-les i treure-les i consultar tant la part de davant com el revers. Una altra peculiaritat d'aquesta col·lecció és la seva extensió, al voltant d'uns quatre-cents cinquanta cromos d'entrada, que a mesura que va avançant la temporada es completen amb un centenar més de *trading cards* (així és com es denominen tècnicament aquestes cartes que nosaltres d'ara endavant denominarem: cromos), les quals es troben al seu torn dividides en diferents categories que, degut a la seva major o menor escassetat, es converteixen en peces més o menys preuades per part dels col·leccionistes, amagant rere seu tot un simbolisme que més endavant també passaré a explicar.

L'inici d'aquest estudi l'hauré de situar, doncs, el 14 de gener de 2014, quan, a l'acompanyar al meu fill a l'escola, vàrem veure com al quiosc del davant el quiosquer havia situat de manera prominent fins a vuit exemplars de l'àlbum de l'Adrenalyn d'enguany. Quedava, amb aquest fet, iniciada la cita anual vers un dels esdeveniments més captivadors per als amants del col·leccionisme de cromos. Una tradició que, al capdavant d'aquests anys de carrera, em dispenso a analitzar, ja que, segons el meu parer, amaga darrere seu tota una sèrie de manifestacions de tipus cultural i social, que, a primera vista, pot ser que passin desapercubudes, però que crec que són dignes de ser observades i analitzades de manera etnogràfica.

¹ Aquesta afirmació, però, ja veure'm més endavant com també queda matisada per la força dels fets

Malgrat ser una realitat ja coneguda per mi, el fet d'acostar-m'hi amb els ulls d'un investigador social va fer que, des del primer moment, apareguessin davant meu tota una sèrie d'evidències que fins aquell moment no havia percebut. Proveït amb tota una sèrie de qüestions teòriques a les quals volia donar resposta, em vaig decidir a submergir-me en el formiguer en què es converteixen els voltants del Mercat de Sant Antoni el diumenges al matí.

La metodologia emprada, un cop vaig estar sobre el terreny, era la de l'observació, que seria sí o sí participant, degut al fet intrínsec d'estar canviant cromos durant molta estona, i també, és clar, l'entrevista. Aquesta segona es concretaria en el recurs a diversos informants, que em van permetre abraçar tota la diversitat d'actors que participen en aquesta espècie de representació.

Durant els estudis preliminars que han precedit aquest treball vaig adonar-me de l'existència d'un ampli ventall de realitats que travessaven aquest fenomen. Vaig veure com les relacions de parentiu eren molt potents, ja que la majoria de nens anaven a canviar cromos acompanyats dels seus pares, amb la qual cosa no quedava clar qui dels dos representava el rol de intercanviador. Vaig poder veure, també, com hi apareixia tot una realitat femenina, que durant molt anys havia estat allunyada d'aquest ambient i que, en part, ho feia degut a la irrupció del que podríem denominar col·leccions de "nenes" una espècie de secció femenina, que venien a omplir un nínxol de mercat que les empreses editores de les col·leccions no podien deixar passar. També em vaig interessar molt per l'aspecte fetitxista, quasi religiós, que els cromos desvetllaven en els assistents. Els aspectes econòmics, la reciprocitat, el do..., també van ser elements que semblaven interessants a l'hora d'analitzar aquesta espècie de fet social total que era el Mercat Dominical de Sant Antoni, però, amb el pas dels dies i el decurs de les lectures (aquestes han tingut un paper rellevant, sens dubte), un objecte va anar prenent força com a element central i dinamitzador de tot el que allà es produïa. Òbviament aquest no podia ser cap altre que el mateix cromo. Vaig arribar a la conclusió que calia centrar-se en l'element bàsic sobre el que s'organitzava tot aquest univers,...sobre la baula principal d'aquesta cadena, el cromo, origen i final de tot el que allà succeïa i causa i conseqüència de tots els fenòmens socials que es construïen en aquell espai.

2-Consideracions teòriques. Cromo: objecte o subjecte?

És clar que un tros de paper o de cartró il·lustrat de cinc per vuit centímetres, en principi, no és més que això, però també sembla evident que la percepció que en tenen les persones que van al mercat els diumenges és una altra. Si un profà en la matèria es trobés a terra un d'aquests cromos, segurament no li donaria cap tipus d'importància, en canvi, quan el seguidor d'una determinada col·lecció el té entre les mans, es produeix tota una transmutació.

George Simmel (1978) deia que el valor no és inherent als objectes, sinó que es basa en un judici emès sobre ells pels subjectes. És així com aquell simple tros de paper deixa de ser un simple objecte per acabar impregnat d'un potent significat que el convertirà, a més a més, en un subjecte. Els cromos adquiriran més o menys valor segons la necessitat de posseir-los que, de manera individual, projectem sobre ells. Emetrem un judici temporal sobre aquell objecte que, depenent de les circumstàncies que es donin en aquell moment, podrà anar variant. Per Simmel, la clau per a la comprensió del valor que tindrà aquest objecte recaurà en la regió on "la subjectivitat és només provisional i no veritablement molt essencial". Aquesta "subjectivitat és provisional". I aquest serà, precisament, un dels elements que, amb el pas del dies i dels intercanvis, anirem veient que és, realment, com diu Simmel. Els diferents valors "subjectius" que els cromos aniran prenent en cadascun dels canvis a què siguin sotmesos serà un dels fenòmens que podrem observar al llarg de les nostres estades al Mercat de Sant Antoni. Serà, també, un dels temes que és mostrarà com a més capital a l'hora d'analitzar les relacions que allí es produiran. Seran uns valors "subjectius" lligats a un variat ventall de pulsions personals de l'individu que en aquell moment tingui un cromo en concret a les mans o el vulgui tenir. Veurem com un determinat cromo haurà començat tenint un valor inicial per, a mesura que va passant de mà en mà, anar-lo mutant, i, amb ell, la seva naturalesa. A cada intercanvi, el cromo haurà pres una nova subjectivitat, que vindrà determinada per la subjectivitat del que en aquell moment el posseeixi, com una projecció. Molts cromos hauran estat, fins que no arribi el moment final, quan quedaran dipositats a l'àlbum, motiu

de desig de diferent intensitat. Pot ser que, inicialment, un cromó no tingui més importància que el fet de ser un més dins d'una extensa col·lecció d'iguals, però que, en la mesura que esdevingui objecte de desig d'un individu, pel fet de ser un dels que li faltin, passi a adquirir una naturalesa diferent de la que tenia per a nosaltres. Els cromos esdevenen valuosos perquè es resisteixen al nostre desig de posseir-los.

Aquest desig de possessió pot venir determinat d'entrada per la mateixa empresa distribuïdora de la col·lecció, que pot posar pocs exemplars en circulació d'un determinat cromó, com una estratègia comercial per incentivar la venda entre tots aquells que vulguin acabar la col·lecció, o bé per una qüestió de pur atzar, que fa que se'ns resisteixi, i així, tot i ser un cromó considerat per l'empresa com a ordinari, passi a tenir, en la nostra praxi, un valor més enllà del que originalment se li ha establert. Simmel ens diu que la distància entre el desig i el gaudi es cobreix a partir de l'intercanvi econòmic, on el valor dels objectes està determinat recíprocament. Aquest intercanvi econòmic, en aquest context, serà el de l'intercanvi de cromos. El valor segueix sent econòmic tot i que no ha de coincidir forçosament amb el valor del cromó en el mercat (el preu de venda al públic). Pot ser, i succeeix contínuament, que, degut al fet ja esmentat del desig, el valor d'aquest cromó esdevingui més elevat del que seria "normal", fet que, òbviament, és aprofitat pels venedors i canviadors professionals.

Pot arribar a succeir, fins i tot, que, en cas de sobresaturació al mercat d'un determinat cromó, el seu "preu" es vegi totalment devaluat, que esdevingui un cromó inútil, desvaloritzat, fins i tot per sota del preu originari de mercat. Aquest tipus de cromos, a la llarga, i a mesura que els col·leccionistes van completant els seus àlbums, acaben sent els més nombrosos i els que generen més frustració en els mateixos col·leccionistes, ja que passen de mà en mà, essent rebutjats de manera sistemàtica, fent més nosa que servei. Durant les matinals dominicals al Mercat de Sant Antoni veiem com, de manera progressiva, els grups de cromos que van passejant pares i fills són cada cop més voluminosos, ja que es van nodrint d'aquests cromos inservibles, que, en intentar canviar-los, només aconseguen que el gruix de cromos torni al seu posseïdor originari, sense que l'altre intercanviador s'hagi interessat per cap d'ells.

Aquesta impotència a l'hora de satisfer el retorn provocarà un acaparament de cromos inservibles i in-intercanviables per part dels nostres protagonistes, una mena de fenomen

deflacionari, que podem considerar, en gran mesura, com l'origen de tota aquesta activitat alternativa que es dona a l'entorn del Mercat de Sant Antoni. Veiem com el fet de comprar i comprar nous sobres perquè sempre acabin sortint els "mateixos" cromos provoca en els, fins aquest punt, compradors la necessitat de sortir d'aquest cercle viciós en el que s'ha convertit el fet d'anar al quiosc per acumular frustració. Aquest malestar, basat en gran part en una qüestió de càlcul econòmic, farà que es comencin a buscar alternatives allunyades del que es podria dir que és el circuit ordinari i que seria, prioritàriament, el desitjat per l'empresa productora dels cromos en qüestió. Més endavant veurem com el fet de voler sortir d'una realitat establerta i amb una lògica implacable promou l'aparició d'una altra realitat comercial amb unes regles pròpies també ben definides.

Val la pena d'aturar-se un moment per reflexionar sobre el que podríem dir que és el motor previ i capital de tot aquest món: el desig. El desig d'un individu vers un objecte es satisfà quan sacrifica un objecte que és objecte de desig per part d'un altre individu. Sigui quin sigui el procediment utilitzat, el que queda clar en el fet de intercanviar cromos és que un col·leccionista troba, en el fet de satisfer les ganes de posseir el cromo que té un altre col·leccionista, una pau d'esperit, en veure que ell també ha assolit el seu objectiu. És una mena de reciprocitat tàcita que se sacia de manera que no ha de ser forçosament equitativa, ja que cadascun dels actors opera sota una lògica diferent segons el moment i establint els seus límits i les seves pròpies normes. Unes directius puntuals que només serveixen per aquell intercanvi concret i que, en el proper intercanvi que es produirà en breus instants, centrat en un altre cromo, podrà ser completament diferent. Serà un exemple més de la teoria de la "subjectivitat provisional" de Simmel que abans hem esmentat. En el curt interval de temps on es produeix el canvi, veiem com actuen dues voluntats privades (subjectives) que es desenvolupen de manera independent una de l'altra però que alhora estan coordinades per una lògica que permet assolir els objectius que cadascú d'ells s'havia marcat.

3. Una mica d'etnografia. L'experiència del Mercat de Sant Antoni

Al Mercat de Sant Antoni, per exemple, durant tot el matí d'un diumenge qualsevol, veurem com es van produint infinitat de petites transaccions, que tenen el seu propi significat i que es duen a terme seguint unes determinades regles contextualitzades i conjunturals, és a dir, a partir de les condicions que es vegin en cada moment. Són unes circumstàncies que vénen determinades per l'objecte a canviar i per la subjectivització que cadascun dels actors li atorgarà.

Dins d'aquest apartat d'intercanvi, en podríem dir "natural", tot i que marcat per una visió economicista no allunyada de certs càlculs estratègics, podem trobar un informant, un col·leccionista, un intercanviador, que es podria considerar arquetípic, en Toni. En Toni és un pare que acompanya el seu fill a canviar i amb el qual es produeix una empatia immediata. En aquests moments se'm barregen els rols de pare-acompanyant amb el d'antropòleg, i acaba venent el de sofert pare, un paper que jo reconec en ell i que ell reconeix en mi, simultàniament, com a individus units en un destí únic, el d'acabar la col·lecció, no ja, o no només, per donar una satisfacció als nostres fills, sinó per una mena de necessitat d'alliberament, de ganes d'acabar la feina d'una vegada. Mentre he viscut aquest rol de pare patidor he trobat molts altres pares patidors, entre ells la Mireia, una mare que fa cinc col·leccions, dues de nens i tres de nenes. En trobar-nos i començar a canviar cromos, veig que va una mica atabalada, mentre que la nena que l'acompanya sembla que es desentén de les transaccions que els adults estem fent. Mentre canviem els cromos, la Mireia m'explica: "Li faig a la meva filla, si la deixo a ella no l'acabarem mai", i, en acabar, em diu "Em fas un favor. Moltes gràcies". Continuo canviant cromos i ens trobem amb una altra dona, la Carla, que també acompanya la seva filla i que també ha interioritzat el fet de voler acabar la col·lecció com per alliberar-se'n i no pel gust del col·leccionisme. La mare, que en aquest cas li cedeix a la seva filla la iniciativa de canviar, en veure com la nena es pren l'acció amb una certa parsimònia, li diu literalment: "Anem més ràpid, filla. Ens morirem de sentiment." En general després, d'aquestes topades amb els pares, veig com els més amateurs barregen una certa il·lusió a l'hora d'acompanyar els seus fills amb un grau notable d'abatiment.

4. Reprement la reflexió teòrica

En tots aquests intercanvis, on cadascú intentarà satisfer els seus desitjos, les seves necessitats, les seves demandes, partint d'unes premisses prèvies úniques i intransferibles, sorgides de infinitat d'accions prèvies, Simmel hi veu el que anomena "dues intensitats de demanda". D'aquesta manera, veiem com anem més enllà del valor nominal de l'objecte, per determinar que el que el constitueix com a element de valor serà la dificultat d'adquisició i el sacrifici que comportarà cada intercanvi.

"La dificultad de adquisición, el sacrificio ofrecido en el intercambio, es el único elemento constitutivo del valor, del cual la escasez es sólo la manifestación externa, su objetivación en forma de cantidad" (Simmel: 100).

Simmel ho resumeix dient que l'intercanvi no és un subproducte de la valoració sinó la seva font principal.

És així com uns, aparentment, mers objectes poden adquirir també la categoria de subjectes. I, en conseqüència, podríem dir que al Mercat hi podem trobar subjectes (els col·leccionistes) interactuant entre ells (els altres col·leccionistes) a partir d'uns altres subjectes (els cromos).

Un clàssic com Marcel Mauss (1976), observa com hi ha una tendència contemporània predominant a considerar el món de les coses, els objectes, com quelcom inert i mut, que només esdevé reconegut quan és animat o posat en moviment per les persones o les seves paraules. És evident que aquesta aproximació de Mauss té una importància cabdal en aquest context, ja que els cromos, en sortir del sobre, deixen de ser, almenys per al col·leccionista, uns senzills cartonets il·lustrats, i un altre tipus de relació entre l' "objecte" i el "subjecte" comença a tenir lloc. Ja des del mateix moment de l'adquisició d'un paquet de cromos d'una determinada col·lecció, el comprador comença a seguir unes directrius que donaran pas a una subjectivitat, molt lligada a la fantasia, també subjectiva, al que trobarà dins d'aquest sobre. Aquí tornem a l'eterna dicotomia entre objecte i subjecte. El cromo, degut a tota aquesta activitat, passa de ser un objecte a ser un subjecte. Com abans hem dit, en part degut al valor que li donem amb l'intercanvi, un intercanvi, segons el meu parer, molt psicologista.

Això no ha estat així, però, al llarg de tot el procés. Quan aquest cromó arriba, juntament amb d'altres coetanis seus, empresonat per una goma de pollastre, a la cantonada on es produeixen els intercanvis els diumenges al matí, ha patit una mutació total respecte al que era quan va sortir de la fàbrica de cromos. Ara, és un subjecte més dins d'aquest joc de subjectivitats. Com deia Mauss, ha passat de ser una objecte inert i mut a ser un objecte/subjecte amb tota un seguit de coses a dir i que, fins i tot, depenent de qui en sigui el seu posseïdor o "desitjador", pot desprendre missatges diferents. Un cop aquest cromó comenci a passar de mà en mà, la seva història anirà canviant. Serà una història fins i tot polièdrica ("Rashomònica"), és a dir, diferent segons la posició de cada observador. Segons el que aquest cromó representi als ulls de les persones allí reunides, podrà tenir una trajectòria ascendent (serà més desitjat) o descendent (el que abans hem anomenat cromos deflacionats). El que ja no serà mai més, i menys en aquell context, és un cromó que anava en un paquet de cel·lofana juntament amb d'altres cinc i que valia un euro.

Sense voler aprofundir en aquest aspecte, veuríem com el que Karl Marx (2010) definia com "l'esperit de les coses" es fa molt evident en el moment en què els cromos surten del sobre i passen a ser una espècie més d'objectes de desig. El "fetitxisme de la mercaderia", en el qual insistia Marx, apareix en aquest moments en tot el seu esplendor.

5. L'estratègia empresarial i el mercat informal.

En el cas de la col·lecció que en aquest treball ens està servint de fil conductor, ADRENALYN XL™ 2013-14, veurem com la seva pròpia estructura juga amb aquestes pulsions fetitxistes dels col·leccionistes. Es creen diferents categories de cromos, o *trading cards*, classificats segons la importància que tenen els futbolistes representats. Així, hi ha *cartas básicas*, *jugones*, *porterazos*, *ídolos*, *súper cracks*, *balones de oro* i *card invencible*. La importància dins de la col·lecció és d'ordre creixent, mentre que l'abundància serà inversament proporcional. És a dir, la quantitat de *balones de oro* és inferior a la de les cartes bàsiques en una proporció de quatre a cinc-cents trenta, mentre que de *card invencible* només n'hi ha una per àlbum. Per fer-ho encara més addictiu,

l'empresa encarregada de produir els cromos va afegint noves *trading cards* a mesura que va avançant la col·lecció, i la lliga de futbol, és clar.

Així apareixeran *Nuevos ídolos, Nuevos porteros, entrenadores, actualizaciones*, cartes signades..., fins a fer que la col·lecció completa es componi de quasi sis-cents exemplars.

Davant d'aquest panorama, i retornant al "trajecte vital" de cada cromo, veurem com la naturalesa intrínseca de cadascun dels exemplars que surten del sobre serà molt diversa. Hi ha exemplars que estan destinats a representar un paper més ordinari, mentre que d'altres ja "neixen" destinats a ser un objecte de culte. Aquests cromos més escassos seran els que provocaran al seu voltant un número més elevat de practiques extraordinàries. Els cromos senzills passaran a ser matèria d'intercanvi, podríem dir recíproc, mentre que els altres, en la mesura que la càrrega fetitxista incorporada sigui més gran, passaran a ser els detonants d'unes relacions on hi intervindran diferents factors i on els posseïdors desenvoluparan rols diferents, específics d'aquest context, que no tenen res a veure amb els que poden desenvolupar en altres àmbits de les seves respectives existències. Veiem, doncs, com el cromo, que era anònim i amorf dins del sobre, en emergir pot adquirir un paper i una importància que condicionin les actituds del seu posseïdor. És un fet que fa pensar en la idea d'Arjun Appadurai (1986) entorn de la mercaderia com a fenomen que travessa diferents seqüències històriques i tipologies econòmiques. Veiem com, en aquest cas, el cromo té un valor preexistent que el fa ser un objecte de desig, de vegades, i d'intercanvi, on el valor imaginari també té importància. No es tracta, doncs, d'un valor estrictament o exclusivament econòmic. Appadurai es pregunta com es crea el desig que fa que una determinada cosa es converteixi en una mercaderia desitjable i adverteix com els objectes, en aquest cas els *trading cards*, tenen uns recorreguts socials, al voltant dels quals es van produint actuacions culturals. Appadurai ho anomena tot plegat "tornejos de valor".

A mesura que van passant els dies de recerca, s'observa una "professionalització" dels actors, fins i tot en el meu cas. Aquesta tendència queda molt ben reflectida en el tipus de cromos que s'intercanvien a les acaballes de la lliga (coincident amb el tram final del període escolar), ara només tenen importància els cromos de més valor. Els col·leccionistes ja saben a què van, tothom parla el mateix llenguatge. Fins i tot molts dels col·leccionistes que podíem considerar "amateurs" han estat expulsats mitjançant

una mena de “selecció natural” on només han quedat els supervivents, els millors col·leccionistes, els més “frikis”. En aquest moment, el cromó (determinat cromó) ja s’ha erigit en el amo de la festa i al seu voltant es produeixen tota mena de cerimònies que basculen entre allò esotèric i la lògica capitalista més pura de l’oferta i la demanda. Sembla que és en aquest moment quan els venedors professionals-comerciants al·legals fan el seu agost i quan les transaccions són més directes i el personal poc avesat en aquesta tècnica (entre el que ens trobem nosaltres i la majoria de nens) es troba poc còmodes.

Appadurai diu que, des del punt de vista antropològic, cal seguir "les coses mateixes" ja que el seu significat estarà inscrit en les formes, usos i trajectòries d'aquests objectes i que, d'aquesta manera, serà com podrem interpretar tots aquests càlculs humans que animen les coses. L'autor defensa que un cop s'analitzen totes aquestes pràctiques hi queden reflectits els càlculs que sobre aquests objectes fan els humans, així com les interpretacions d'aquestes transaccions. Serà, doncs, aquest moviment de les coses (el pas de mà en mà del cromó lligat a múltiples càlculs individuals i seguint lògiques particulars) el que ens permetrà "il·luminar el context social i humà" (Appadurai: 19). L'autor ho anomena “fetitxisme metodològic”. Appadurai parla en el seu llibre de com les mercaderies, objectes... (cromos), en tant que "cultura material", seran un element que unirà allò físic amb diferents tipus d'antropologia (com a objecte de valor, antropologia econòmica; com a objecte d'intercanvi, antropologia social...). És una manera d'unir allò material amb allò cultural, és a dir una manera de conèixer el que signifiquen aquests materials. Tot i que Appadurai fa referència a l'arqueologia com a ciència que permet unir aquests dos camps, crec que a nosaltres ens pot servir com a punt de referència a l'hora d'enllaçar la idea que va lligada a cadascun d'aquests cromos. La mercaderia per Appadurai és una cosa profundament socialitzada.

Amb el pas dels dies i l'observació continuada de la situació hi ha hagut un altre element material que m'ha cridat l'atenció: les llistes de cromos que els col·leccionistes confeccionen.

L'anàlisi weberiana (Weber, 1993) de la racionalitat dels sistemes burocràtics, assegura Larissa Lomnitz (1990), ignora, en la seva concepció, les activitats informals que sorgeixen al voltant de les organitzacions formals com un acte reflex de defensa enfront

de les deficiències de la burocràcia. Manuel Delgado (2014), a l'hora d'explicar la dimensió d'aquest pensament weberian, diu que tota estructura social és resultat d'una racionalitat inserida dins d'un procés totalitzador. Segons el meu parer, els conceptes "totalitzador" i "burocràcia", traslladats al context de l'intercanvi de cromos, serien dues formes de referir-se a la tendència a fer "passar pel tub" el col·leccionista-consumidor, aprofitant, en la majoria de casos, una certa "inconsciència" derivada de la seva afició quasi paranoica. Per a Delgado, "Weber va trobar proves de l'existència d'un mecanisme d'apropiació monopolista dels béns espirituals per part de les classes dominants, per mitjà dels quals es podia imposar als súbdits una certa conducta moral i una guia capaç de dirigir llurs comportaments en el sentit dels interessos d'aquestes classes". La classe dominant, en aquest context, s'hauria d'assimilar a l'empresa creadora de la col·lecció de cromos, mentre que aquest béns espirituals als quals es refereix Delgado serien, sens dubte, els cromos amb tota la seva càrrega simbòlica ja tractada. L'empresa distribuïdora pretendria que l'activitat es desenvolupés d'una certa manera. D'una manera que ella consideraria correcta però que, paradoxalment, la gent col·leccionista esquivava, encarregant-se de crear el seu propi circuit alternatiu de distribució amb les seves pròpies normes i condicionants no escrits. És evident que tot el moviment que se genera al voltant de l'intercanvi de cromos no pretén res més que defugir de forma alternativa aquesta inexorable necessitat de comprar cromos i més cromos, com si es tractés d'una obligació imposada per aquestes classes dominants productores de col·leccions que cal completar. És, per dir-ho així, com una forma de rebel·lió que aprofita les pròpies armes del mercat per anar en la seva contra. Al Mercat de Sant Antoni també és vol anar contra una altra mena de burocràcia. El mercat formal imposa unes normes implícites que el col·leccionista, imbuït per la seva fallera "completista" troba injustes i que voleludir. En el cas dels cromos, caldria canviar aquesta referència a la burocràcia per una mena de contestació a la "tirania" a la qual el mercat específic creat per les empreses productores de cromos (Panini en el nostre cas) sotmet els col·leccionistes. La "burocràcia" aquí suposa anar al quiosc i haver de comprar un sobre a l'espera que els nostres desitjos es complexin, habitualment sota l'única influència de l'atzar més pur i dur.

Per a Lomnitz, aquestes xarxes informals dins de la formalitat segueixen uns patrons molt determinats, com poden ser el patronatge, la lleialtat i la confiança. Dins del món de l'intercanvi de cromos pot ser que la nomenclatura no sigui precisament ideal a l'hora de

glossar els elements intervinents, però si que és veritat que hi trobem algunes pràctiques que podríem considerar anàlogues.

Així, per exemple, veiem com, on Lomnitz hi veu patronatge, nosaltres podem trobar una relació “clientelar”, en el sentit més econòmic del terme, entre el venedor i el comprador, ambdós fora de la formalitat del quiosc.

6. De tornada a l’etnografia

L'àmbit on Larissa Lomnitz centra el seu article “Redes informales de intercambio en sistemas formales: un modelo teórico”, s'allunya una mica del que és el nostre objecte d'estudi, però gran part de les seves anàlisis semblen pertinents en el cas que ens ocupa. Lomnitz, dins de l'espectre polític que tracta, veu com les xarxes informals d'intercanvi en un context formal van acompanyades de relacions de tipus clientelar. Ens ve a dir que, sovint, determinades relacions desiguals poden trobar en l'intercanvi un punt de coincidència. Hi ha una mena de negociació encoberta entre el patró i el client on, a partir de la reciprocitat, els subordinats obtindran uns beneficis a canvi de lleialtat i poder. Fent un gir copernicà veiem com determinats actors del Mercat de Sant Antoni segueixen una dinàmica anàloga i d'aquesta manera la lleialtat cap a aquest venedor informal farà que el “client” es vegi sotmès a una espècie d'abús de poder, que pot identificar-se tant en la venda de determinats cromos a preus abusius com en intercanvis desproporcionats, dels quals, paradoxalment, el “client” en treu, també, un benefici. Aquest teatralització de l'intercanvi injust i “clientelar” no serà impediment, però, perquè, cada cop que tinguem la necessitat d'aconseguir un determinat cromos que se'ns resisteix, tornem a acudir al racó on s'ubica aquest individu i ens tornem a plegar als seus desitjos de la manera més natural. Vindríem a ser com ionquis que mantenen una espècie de síndrome d'Estocolm amb el seu camell.

En Jordi, un dels meus informants principals, s'ajustaria, segons el meu parer, en aquesta figura del “patronatge clientelar”. En Jordi és un venedor de cromos en una “parada” (de fet desplega la seva mercaderia sobre el seient d'una moto que ni tan sols és seva) i un

col·leccionista professional, que fa de l'intercanvi de cromos una activitat a mig camí entre un hobby i un modus vivendi. Aquest informant va ser el que em va presentar més dificultats a l'hora de contactar amb ell, però, a la llarga, també va ser qui més informació diferent a la que estava recopilant em va aportar. Va esdevenir el que podríem considerar un informant "porter".

És un individu que, d'entrada, no encaixa amb el perfil de la majoria d'assistents i que, des de un posició una mica allunyada de l'epicentre de l'acció, fa d'observador aparentment desinteressat, però atent a tot el que succeeix. En Jordi es dedica a vendre cromos que a la gent li falten, no entra en la dinàmica general de l'intercanvi, tot i que, en cas que vegi algun exemplar que li sigui interessant també pot fer-ho, sempre des d'una perspectiva molt personal que es basa en la possibilitat de treure'n un posterior benefici econòmic. El fet que la seva activitat revesteixi un cert aire d' il·legalitat fa que sigui un home de poques paraules i un pèl desconfiat a l'hora de donar explicacions. No és fins al cap d'uns dies i després d'haver comprat alguns cromos, i, sobretot, gràcies a la intervenció d'un conegut comú, que em comença a explicar algunes de les seves vivències personals relacionades amb l'activitat dels cromos.

D'aquesta manera vaig descobrir que ell, en el moment que comença la col·lecció, a principis de gener de cada any, l'acaba en una tarda. Fa una despesa inicial d'uns dos-cents euros i compra unes quatre caixes de cromos, de tal manera que, ja des del primer dia, en té al voltant d'uns mil dos-cents (a cada caixa hi van cinquanta sobres amb sis cromos cadascun). Cada sobre val un euro, (tot i que existeix la possibilitat de comprar-los mes barats en cas de fer-ho a l'engròs). Això li permet tenir quasi tots el cromos regulars repetits i fins i tot tenir algunes edicions especials també repetides. Amb aquesta base és amb la que va al mercat, amb l'objectiu de recuperar la quantitat invertida i de passada obtenir alguns beneficis. Això no treu, però, el fet que en Jordi es consideri un col·leccionista, ja que la primera tongada de cromos sempre és per acabar la seva col·lecció. La resta aniran destinats a la venda.

L'entrada en contacte amb aquest individu va comportar una certa fascinació per part meua, ja que ho veia com entrar en un món que, tot i ser-me proper, m'era completament desconegut des d'aquest vessant. A còpia de dies d'anar a exercir de "client" vaig veure

com la seva confiança es va anar obrint, fins arribar al punt que fins i tot ens regalava cromos (a mi i al meu fill). Aquest fet, que per a mi, inicialment, constituïa un acte d'altruisme total i que em feia sentir completament confiat a l'hora d'abordar certs temes, es va acabar convertint, però, en un altre element d'estudi. Cap dels cromos que em regalava tenia un gran valor. Només em regalava els cromos que podríem considerar bàsics. Mai em regalava cap cromo dels que realment tenen valor a l'hora de poder comerciar amb ells. Aquest fet em va acabar provocant un cert malestar, ja que notava que m'utilitzava com a reciclador d'una mercaderia que a ell li feia més nosa que servei. Per poder tenir cromos valuosos es veu obligat a comprar sobres on hi ha de tot, dins d'aquest calaix de sastre cal pagar el peatge d'haver de quedar-se amb uns cromos que no tenen cap utilitat, però que, en regalar-me'ls a mi, li servien per crear un ambient de complicitat i, de ben segur, per guanyar-se la fidelitat d'un futur client. Em va sorgir, tot i voler evitar-ho, un sentiment de malfiança respecte a en Jordi. El sentiment de triomf que vaig tenir en el moment en què em vaig sentir "escollit", es va anar transformant en un sentiment de desconfiança a partir del moment en què em començar a fer regals. És curiós que d'una cosa aparentment bona (un regal) en sorgeixi una dolenta (una mena d'obligació i dependència envers ell). En certa manera és una distorsió de la reciprocitat. Per què em regala uns cromos que per a ell no tenen gaire valor? Serà una inversió (en confiança) de cara al futur perquè acudeixi a ell en el moment de la veritat, quan les dificultats per trobar els exemplars més buscats siguin realment altes, de tal manera que la relació clientelar abans esmentada no faci més que anar engreixant-se? Aquest dinàmica no s'allunya gaire de la que traspuava en la dita innuit que diu que: "Els regals fan esclaus de la mateixa manera que els fuets ensinistren gossos".

El concepte de regal que apareix en l'acte d'en Jordi, però, va una mica més enllà de la formulació que autors com Mauss (1976), Marshal Sahlins (1972) o Maurice Godelier (1998) exposen en el seus escrits. Les teories d'aquests autors van més en la línia del regal com a quelcom amb una força intrínseca dins seu que fa que hagi de ser retornat que ha de ser retornat, en paraules de Mauss, o com a quelcom que a de ser re-donat creant una nou deute, en el cas de Godelier. El regal d'en Jordi es circumscriu, en canvi, en el de la relació clientelar que explicava Lomnitz.

Amb el pas dels dies i de les setmanes sembla com si, arran del fet de compartir vivències i intercanvis, es vagi conformant una relació propera a la confiança amb aquests individus

que actuen, en certa manera, al lllindar.. Passa a ser quasi una relació íntima, on sembla, fins i tot, que un esperi l'altre perquè cadascú actuï de la manera que més li convingui dins d'aquest ambient de respecte mutu. La "confiança" seria una qüestió molt lligada, en el cas d'aquest ambient al·legal, a la lleialtat, ja que les complicitats entre tots els actors és un element cabdal a l'hora de dur a bon port aquest tipus d'activitat.

A l'estar diversos dies xerrant amb ell, al seu costat he pogut veure com interactuen els altres compradors en acostar-s'hi. Veig en Jordi situat una mica al marge del gruix dels transaccionadors, de tal manera que per accedir-hi t'hi has d'acostar voluntàriament. És a dir, no te'l trobes per casualitat, l'has d'anar a buscar. Això veig que a ell li produeix una certa sensació d' "empoderament". Un cop cara a cara amb en Jordi, el primer que li pregunten és el preu dels cromos. Es veu clarament el rol que en Jordi desenvolupa i el lloc que ocupa el col·leccionista. La "víctima" hi acut com a una drecera per acabar abans la col·lecció i en Jordi ho veu com una oportunitat de negoci. Les regles, tot i estar al marge de la "lleï", estan clares per tothom. El fet que es puguin arribar a pagar entre deu i vint euros per determinats exemplars pot ser que esdevingui xocant per a gent no avesada en aquest ambient, però, en aquell context, tot i ser conscients de l'import de la transacció, es veu com a justa, malgrat que sempre hi hagi un intent de regateig. Tothom sap que, pagant una determinada quantitat de diners, s'evitarà una pèrdua de temps i dispendis posteriors, la majoria d'ells inútils, mentre que l'altre, el venedor, té molt clara la debilitat del col·leccionista i l'explorà al màxim.

Estirant l'argument fins al seu límit, podríem dir que en Jordi actua com un "individu carismàtic". Tot i que en la seva vida "normal" ell és cambrer, aquí adopta un rol dominant. El carisma comporta un tipus d'autoritat. Implica obtenir una certa obediència. El carismàtic es troba travessat per la realitat (el cromo i el seu intercanvi) i ell n'és el portador perfecte. L'entorn en el qual ens movem, el Mercat de Sant Antoni, ajuda a reforçar aquesta visió certament mitificada d'en Jordi. Els no iniciats perceben (percebem) una realitat desordenada i aquests individus carismàtics ens ofereixen una solució per a aquest desordre que ens sembla la impossibilitat d'acabar determinada col·lecció. No hauríem de menystenir la idea de col·leccionar cromos com una mena de vocació que ens hauria de "salvar" de l'anòmia que pregonava Max Webber (1993). Seguint amb aquesta idea, en Jordi podria tractar-se d'un informant marginal, o desviat, que se situa al marge tant de la societat en general com de la realitat en particular que

l'intercanvi de cromos suposa. Allà on Webber veia un individu carismàtic, Ignasi Terradas (2008) hi veuria el poder d'una espècie de mag capaç de reconstruir la realitat amb un visió reflexiva.

Personalment, en aquest apartat en concret, en Jordi va ser el meu informador oficial i pot ser que em succeís el que li succeí a Rabinow en el seu *Reflexiones sobre un trabajo de campo en Marruecos* (1992), i en Jordi fos, sense ser-ne jo conscient, un informador professional i que, en lloc de ser jo qui en treia profit, que de fet crec que, almenys en part, així era, fos ell el que en tragués, però en un altre sentit. El seu era un interès purament econòmic revestit d'una certa aparença de generositat i de complicitat.

7. Altres topants

Reprenent conceptes ja tractats més amunt, Lomnitz continua incidint en la idea que les lleialtats que es creen a nivell local, com poden ser totes aquestes teixides al voltant del Mercat de Sant Antoni van més enllà de la racionalitat burocràtica. Serien, totes elles, construccions de tipus cultural. Trenquen aquest encotillament al qual volen sotmetre al consumidor, fent que aquest esmoli el seu enginy i creï una indústria paral·lela en benefici propi. Així veiem com, en paraules Lomnitz, aquesta informalitat no seria un residu del tradicionalisme amb el qual sovint s'etiqueta l'intercanvi de cromos, sinó que aniria més enllà. Veiem com la informalitat acaba esdevenint un element intrínsec de la formalitat ja que, tot i que pugui semblar contradictori, acaba donant respostes a les deficiències d'aquesta formalització. Seria una construcció feta pels col·leccionistes que no deixaria de convertir-los en presoners d'una altra formalitat, la qual, però, al ser construïda per ells mateixos, els semblaria més justa i correcta. Una idea molt pròxima al pensament d'Émile Durkheim (1994).

Com és sabut, per a Durkheim tota la vida humana és un fet social que respon a una consciència col·lectiva, la qual no està formada per una suma d'individualitats sinó per una construcció social que ens ve donada. Podríem dir que Durkheim fins i tot acaba contraposant el concepte de societat al d'individu. L'agrupació, la interacció...

d'individus crearà una realitat nova: la societat. Aquesta realitat serà, al mateix temps, distinta al concepte d'individu i al resultat de la suma d'aquests individus.

Aquest “mal”, tolerat per tot els actors presents a les rodalies del Mercat de Sant Antoni, quedaria molt ben reflectit en el fet de que fins i tot les forces de la Guàrdia Urbana acoten la zona on s'haurà de produir un intercanvi que, si no és il·legal, diríem que sí que es troba en una situació de clara al·legalitat. Durant tot el matí hi ha una parella de Guàrdies Urbans que s'encarreguen de vigilar que tot discorri amb normalitat, que no hi hagi conflictes i que, fins i tot en el moment en què es produeix alguna aglomeració de públic que pugui envair la zona del trànsit rodat, es dediquen a aturar els cotxes.

Lomnitz ho veuria com un mecanisme adaptatiu que, simultàniament, i tot formant un cercle viciós, reforça els defectes del sistema formal. Acaba dient que tot i la seva regulació, les societats modernes no poden escapar de la informalitat. És una mena de mecanisme d'autodefensa.

8. Serialitat i completisme: "No en pot faltar cap!"

Per últim, caldria destacar l'important aspecte commemoratiu que molts objectes tenen i el cromos no seria, en aquest aspecte, un element diferent. Potser seria una commemoració, un homenatge, a petita escala, però seguiria sent-ho. Per a Alan Radley (1990) els objectes estarien lligats de manera inseparable a la memòria, ens permetrien crear un vincle amb el passat. Tindrien, d'aquesta manera, un important paper a l'hora de construir la memòria. Malgrat que el col·leccionisme de cromos no ens transporta a un passat massa llunyà, sí que ens fa vincular amb una espècie de realitat paral·lela que forma part de nosaltres mateixos, tot i que no sigui viscuda per nosaltres en primera persona, sinó evocada a partir dels famosos cartronets. A partir dels cromos evoquem un món, el del fútbol en aquest cas (tot i que segurament és una excusa més ja que de ben segur que apel·la a sentiments més íntims), que, pel motiu que sigui, ens és, o volem que ens sigui, proper. Seguint la nomenclatura de Radley, podríem dir que els cromos serien objectes

“disparadors” dels records de certs fets o experiències. L’efecte que cadascun d’aquests ítems provoca en el seu posseïdor és completament personal i intransferible. Tot i així, si que ens ha de cridar l’atenció el fet que aquest fenomen sigui tan comú en aquest àmbit, fins al punt de que hagi desembocat en tota aquesta construcció social, completament quotidiana, que és el del intercanvi de cromos al mercat de Sant Antoni els diumenges al matí.

A partir d’un procés de cosificació, els cromos permetrien fer tangible, a mida de butxaca, la figura d’uns esportistes que queden llunyans per al col·leccionista, però als quals se sent molt íntimament lligat. Podríem considerar, forçant encara una mica més la teoria de Radley, que els cromos podrien ser presos com a codificacions materials d’un continu subsidiari.

Un cop hem convertit aquests futbolistes en coses, la seva seriació seria, inevitablement, el següent pas a fer. La col·locació d’uns al costat dels altres, agrupats per equips, posició al camp, habilitats compartides, nombre de gols,... seria, en aquest format, una tasca fàcil i evident. Permetria, seguint el que és l’essència del col·leccionisme, convertir aquests individus idealitzats en números fàcils d’ordenar, on el col·leccionista només s’hauria de preocupar de tenir-los tots fins a completar la col·lecció en qüestió. És en aquest punt on és important per al col·leccionista que aquesta memòria sigui completa, ja que, sinó, sembla que li falti un tros d’ell mateix. És aquest un tret molt significatiu en tots els nostres informants. El “completisme” és converteix en una obsessió ja que cal tenir la col·lecció completa perquè tu siguis un individu complet. Arribem així a la conclusió que la finalitat del col·leccionisme seria, tot i semblar evident, acabar la col·lecció ja que, sinó, tots els esforços invertits no tindrien cap sentit; cal acabar la col·lecció, doncs. Si no fos d’aquesta manera no veuríem com el continu que formarien els futbolistes, la seva representació en el cromo i el col·leccionista acabarien tancant el cercle i per tant tota l’estructura aquí definida es desmuntaria.

Un dels elements que observem amb les nostres anades i vingudes al Mercat seria però com el fet de fer una col·lecció només és una ocupació temporal, fins al moment de començar-ne una altra, de tal manera que els col·leccionistes no deixen de ser una espècie de col·leccionistes de col·leccions.

És aquesta part la que em resulta més interessant i la que més m'està costant d'enfocar des de un punt antropològic ja que en gran part frega amb tota una vessant psicològica. En principi, cada col·lecció acabaria en ella mateixa, hauria de ser, en conseqüència, un "ritual" finit. Sense efectes secundaris. Però, en realitat, veiem com no és així. Segons el meu parer, hi ha una espècie de pulsio superior que provoca que després d'una col·lecció se n'hagi de començar una altra. De manera que no seria tan finita com semblaria en un primer moment.

Bruno Latour (2005) és un dels principals referents en la teoria Actor-Xarxa, que pretén re-estudiar la realitat social no com a quelcom ja establert sinó com a punt de partida. Proposa fer una espècie de mapa de les relacions entre allò material (les coses) i la semiòtica (els conceptes). Concep les interaccions com a fenòmens que involucren persones, idees i tecnologies. Per a Latour, i aquesta és la part que més ens pot interessar, els objectes són part de les xarxes socials. Els objectes i les relacions que d'ells se'n deriven, els cromos en el nostre cas, semblaria que actuarien com una espècie d' adhesiu entre els diferents actors que hi participen.

Aquesta circumstància aniria lligada, en certa manera, amb un aspecte que no he volgut aprofundir en aquest treball i que seria el del fetitxisme que envolta el món del cromo i que potser mereixeria, per ell mateix, tot un altre escrit. Només com a apunt, comentar que, autors com Jean Baudrillard (2010) parlen d'objectes funcionals (moderns) i no funcionals (antics). Els primers tindrien reservada una finalitat, que en podríem dir utilitarista. Estan concebuts per dur a terme una tasca concreta, determinada i pre-establerta. Mentre que el objectes no-funcionals negarien aquesta funció primària per significar un temps que no és real i que, a partir d'aquests objectes, pot, en certa manera, ser recuperat. Baudrillard ens parla d'objectes distanciats en el temps, mentre que en el nostre cas (el cromos de futbol) parlaríem de persones i la seva representació separades en el espai. Per a Baudrillard els objectes antics podrien ser objectes fetitxes amb una interacció de caire "simbòlic", "legendari", "perfecte"... (Baudrillard: 92).

No seria, aquesta, una relació gaire allunyada de la que els col·leccionistes projecten sobre els seus cromos a partir de l'evocació una realitat pre-existent: la dels futbolistes de carn i ossos que cada cap de setmana els fan vibrar amb les seves gestes esportives. Al Mercat

de Sant Antoni veiem com, a part de l'intercanvi pur i dur també hi ha una cert punt d'il·lusió emergent, que frega, en certs moments, la candidesa.

9. Conclusió i reflexió final.

La idea d'aquest treball no ha estat cap més que la d'endinsar-me en un món que ja coneixia, però amb la voluntat d'anar una mica més enllà d'allò evident a primera vista. Hem vist com l'intercanvi de cromos va més enllà d'un simple "joc de nens" i que la seva pràctica porta adherida tota una sèrie de pràctiques de tipus social que transcendeixen fins i tot el que en podríem dir el hobby del col·leccionisme.

Al mig de tot aquest desplegament de pràctiques, individus de diferent pelatge, instal·lacions, rituals... hem descobert que hi ha un protagonista principal que fa de palanca per a tota aquesta construcció social: el cromo. El cromo, com a objecte que s'intercanvia i passa de mà en mà, ha quedat retratat com a contenidor d' infinitat de significats: paper amb valor econòmic establert, objecte de desig, subjecte participant, artefacte mutant, fetitxe, cohesionant de diferents voluntats, element que reflecteix relacions de poder, productor de relacions clientelars...

Hem pogut veure i aprofundir com el fet de l'intercanvi va més enllà de la reciprocitat pura i dura per destapar tota una sèrie de pràctiques humanes de les quals el cromo, en aquest context, n'és el detonant.

El que s'ha volgut explicar ha estat, en definitiva, com la xarxa de relacions que es creen entre diferents individus que practiquen una activitat tan innòcua com la de canviar cromos no deixa de ser un gran teatre on cadascun dels actors no representa un sol paper, sinó que aquest pot ser diferent, complex i polièdric segons les circumstàncies.

BIBLIOGRAFIA

1. Appadurai, A. (1991) *La Vida Social de las Cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Mexico: Grijalbo
2. Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. D.F, Ciudad de México: Siglo XXI.
3. Delgado, M. (2014) <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2014/06/la-funcionalizadora-de-les.html>
4. Durkheim, É. (1994) *Las reglas del método sociológico*, Madrid: Alianza Ed.
5. Godelier, M. (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós
6. Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
7. Lomnitz, L. (1990) “Redes informales de intercambio en sistemas formales: un modelo teórico” , Comercio Exterior, Vol. 40, Núm. 3, México
8. Marx, K. (2010) *El capital*. Madrid: Alianza Ed.
9. Mauss, M. (1976) *The Gift*, New York: Norton.
10. Rabinow, Paul (1992) *Reflexiones Sobre un Trabajo de campo en Marruecos* Gijón: Ed.Jucar
11. Radley, Alan. (1990). “Artefactos, memoria y sentido del pasado”. En David, Middleton y Derek, Edwards (comps.). *Memoria Compartida. La Naturaleza Social del Recuerdo y del Olvido*. (pp. 63-76). Barcelona: Paidós
12. Sahlins, M (1972) *Stone Age Economics*, Chicago: Paperback

13. Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*, Londres: Routledge
14. Terradas, Ignasi. (2008) *Justicia vindicatoria, de la ofensa e indefensión a la imprecación y el oráculo, la vindicta y el tali3n, la ordalía y el juramento, la composici3n y la reconciliaci3n*. Madrid: Consejo Superior de investigaciones Científicas
15. Weber, Max (1993) *Economía y Sociedad*, Mexico: Fondo de Cultura Economica