
Quincalleras transisleñas: estrategias para entrar y salir de “lo global”¹

María Isabel Quiñones

*Departamento de Ciencias Sociales
Facultad de Estudios Generales
Universidad de Puerto Rico, Río Piedras*

The primitive has somehow escaped from control.

(El primitivo de alguna manera se ha escapado del control.)

—Stuart Hall (1998:39)

A finales de 1991, me encontraba en una profunda reflexión sobre las posibilidades de la etnografía: ¿había rebasado sus límites como modo de conocer e interpretar los significados de la cultura? El timbre del teléfono me arrancó de mi pesadumbre: “Hello, is this María?” Agarrándome a la cadencia de un lenguaje al mismo tiempo familiar y ajeno, respondí: “yes, she is speaking”. “This is Charlene’s friend. . .,” oí decir del otro lado. “She talks so much ’bout you. Girl, I is visiting Puerto Rico. Can you come by the Sutherland Hotel?” (“Hola, ¿habla María?” “Sí, es la que habla”. “Es una amiga de Charlene. Ella habla mucho de ti. Muchacha, estoy de visita en Puerto Rico. ¿Puedes venir al hotel Sutherland?”) Mi respuesta afirmativa a este pedido —pude negarme y no lo hice— me lanzó a un encuentro que redefiniría mi forma de pensar sobre la etnografía y que, al mismo tiempo, me iniciaría al circuito comercial de un grupo de mujeres barbadenses.

Este circuito de comercio se conoce en inglés como *suitcase trading* —en español, comercio en valijas, comercio de maletas o quincalla aérea.² Sus protagonistas viajan a varias islas del Caribe —y en ocasiones a Venezuela, Panamá o Florida—, para comprar mercancías que no se obtienen en sus países de origen debido a estrictas leyes de protección o porque el precio en el mercado local aumenta drásticamente por la aplicación de aranceles.

Las mujeres revenden las mercancías a consumidores ávidos de éstas, ya sea desde quioscos improvisados a lo largo de las calles principales de las ciudades capitales, desde autos que se estacionan en áreas aledañas a los sectores de fábricas o desde sus propias casas y lugares de trabajo. El comercio de maletas evoca una actividad económica similar a la de los pequeños comerciantes y vendedores ambulantes en "los pueblos de la Isla" —Puerto Rico— antes del desarrollo de los centros comerciales. El quincallero era la persona que, desde un espacio tan pequeño como la entrada a un edificio o desde un carrito destartado, vendía "de todo un poco", casi siempre mercancías de escaso valor como ollas, pedazos de tela, imitaciones de joyas y artículos para el hogar. Las quincalleras transisleñas también venden de todo un poco y lo hacen desde sus casas o desde sus automóviles. Lo que las diferencia del quincallero o quincallera de pueblo pequeño es la magnitud de sus transacciones económicas, su conocimiento de las modas y su manejo de las nuevas tecnologías.

El comercio de maletas o *suitcase trading* en el Caribe ha sido reseñado en diversas investigaciones. Algunas intentan vincularlo a los movimientos internacionales de capital, a las particularidades de las economías locales o a la proliferación de sectores informales —*petty trading*— en estas sociedades (LeFranc 1989; Safa 1991; St. Cyr 1990; Taylor 1988; Wittering 1988). El fenómeno también se ha asociado con la expansión de los sistemas de intercambio comercial y de mercado de las poblaciones campesinas y el papel clave de las mujeres en el desarrollo del comercio ambulante en el Caribe —el llamado *higglering* (Latortue y Luna Rosado 1985). Sin embargo, el fuerte énfasis en los aspectos empresariales ha impedido el análisis de otras dimensiones de esta actividad. Por ejemplo, no se ha considerado el que estas mujeres son, a su vez, consumidoras de servicios y mercancías. Con excepción del trabajo de Carla Freeman (1993, 1997), muy pocas investigaciones exploran las articulaciones entre la llamada conducta económica y las formas de ver el mundo, las vidas de estas mujeres y el espacio de la cultura, en tanto práctica que posibilita cierta significación de la propia actividad del consumo. Tampoco se considera la posibilidad de que el comercio de maletas propicie una nueva relación entre los deseos, el ser y el comprar.

En *Modernity at Large*, Arjun Appadurai sugiere que el consumo es la principal forma de trabajo en la sociedad de fin de siglo.

El trabajo ya no tiene como único objetivo la producción de mercancías, sino más bien la producción de las condiciones de la conciencia que posibilitan el consumo (Appadurai 1996:86). En otras palabras, es un “trabajo de la imaginación” que enlaza la fantasía y la nostalgia, los deseos y la posibilidad de nuevas subjetividades. En palabras de Mary Douglas y Baron Isherwood (1900:80), “las mercancías sirven para pensar”. Con esta perspectiva coincide Néstor García Canclini (1995) cuando invita a trascender los abordajes que insisten en definir el consumo como una conducta irracional que sólo contribuye a la reproducción de una sociedad de “medios manipuladores” y “audiencias dóciles”:

Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora (García Canclini 1995:47-48).

Al igual que a García Canclini, me interesa explorar la relación entre la adquisición de mercancías a través del comercio de maletas, las “inversiones” afectivas de las personas y la ritualización de los significados asociados con éstas. Las mujeres barbaldenses en quienes se inspira esta investigación son empresarias en más de un sentido. Si bien toman decisiones que se asocian comúnmente con la necesidad de establecer un balance entre gastos e ingresos, también deben tomar decisiones sobre qué comprar en un mundo cambiante de modas y de tecnologías, de incesante producción de imágenes a través de las nuevas formas de comunicación electrónica y de los medios masivos de comunicación. Los intercambios comerciales que realizan estas mujeres conllevan un consumo que implica un pensar sobre el cuerpo y el orden social. En este pensamiento, “lo global”, como mundo sin fronteras, *shopping center* mundial o Disneylandia universal —en el sentido que estipula Octavio Ianni (1996)—, se reinscribe siguiendo una lógica que hace aparecer “lo local” como espacio de negociación y reinención de los significados de la cultura.

Concibo “lo local” no como una geografía o cultura circunscrita a un espacio, sino más bien como la marca de un imaginario que imprime ciertos significados a unas prácticas compartidas, a unas identificaciones siempre en pugna que emergen de la relación

con los otros. Propongo, pues, la utilización del neologismo *glocalización* para dar cuenta de las estrategias económicas de las mujeres barbadenses en el entorno puertorriqueño. Este concepto, mencionado en los textos de Stuart Hall (1996, 1998), se refiere a la idea de que "lo local" —la cultura particular— se vierte sobre o está presente en las estrategias de globalización del capitalismo tardío. El concepto también alude a que el espacio de "lo global" se nutre de la localidad, de las culturas y las sociedades que realizan el consumo de las mercancías. La idea de una localidad en movimiento o un espacio glocalizado desestabiliza el binarismo local/global y obliga a reconocer las conexiones laterales y transversales entre ambos fenómenos, los bordes porosos de un mundo sin fronteras.

Las mujeres barbadenses sobre las que escribo —hijas y amigas de mujeres que estudié en la década de los ochenta— se desplazan a "mi isla", tocan a mi puerta y reclaman un lugar particular en mi agenda: mi participación en una red de servicios e información que tiene como objetivo la maximización de unos "intereses económicos". Esta situación me lanza a una práctica marcada por la ambigüedad que produce pensarme como "el otro", no sólo porque ocupo el lugar del "nativo" que brinda información útil, sino también porque intuyo que estas mujeres trabajan en la traducción de una cultura; a través del consumo transforman lo ajeno, lo distinto, en algo familiar que puede ser apropiado y, como en las exposiciones de un museo, exhibirse como trofeo de vuelta a casa. En cierta medida, el encuentro hace palpable la fragilidad de una disciplina que aún valida su quehacer reificando las diferencias y negando las contaminaciones como requisitos indispensables en la producción de un saber sobre "el otro". Con ello no pretendo negar las diferencias, sino más bien reconocer los intensos procesos de hibridación en el mundo contemporáneo. El fenómeno aquí descrito trasciende las geografías, evade las regulaciones del Estado, propicia el desarrollo de nuevas identidades de género y conmueve los fundamentos del quehacer etnográfico.

En este ensayo trataré de esbozar un análisis que ilustre de forma coherente las diversas inquietudes que atraviesan mi reflexión. En primer lugar, abordaré el comercio de maletas como una actividad que conlleva el consumo de mercancías y de servicios. En esta práctica se crean las condiciones para una nueva relación entre los deseos, los saberes culturales, ser y comprar.

En segundo lugar, trataré de auscultar los vínculos entre las estrategias económicas de estas mujeres y sus historias de vida. Si bien vislumbro una continuidad entre las prácticas de dos generaciones de mujeres barbadenses, sobre todo en cuanto al papel de las redes de apoyo en el desarrollo y continuidad del comercio de maletas, también percibo la transformación de ciertos entendidos culturales. Aunque tentada a concebir estos cambios como pérdida —reflejo de mi nostalgia por un pasado— o como resultado trágico de la globalización —mundo homogéneo donde se intensifican la fragmentación y la alienación—, prefiero mirar estas transformaciones como la consecuencia de un imaginario humano abierto a múltiples posibilidades. Quizás todos estos aspectos se den simultáneamente en el comercio de maletas. En fin, esbozo una reflexión del vértigo que produjo en mí descubrirme presente y ausente en el relato del “otro”.

Entre mundos, tiempos y miradas

A mediados de la década de los ochenta, tomé la decisión de llevar a cabo mi primera investigación etnográfica —ineludible rito de pasaje en mi formación como antropóloga— en la isla de Barbados. Empecé mi viaje a “otro lugar” —una comunidad rural de clase trabajadora— con un proyecto ambicioso: analizar la relación entre construcciones de género y estrategias de poder de hombres y mujeres en la comunidad de estudio, Endeavor.³ En 1986, concluí que las redes de apoyo, que atravesaban un sinnúmero de unidades domésticas, eran a la vez el sostén y la principal base de acción de las mujeres de Endeavor. De tiempo en tiempo, estas redes se activaban con el objetivo de asegurar sus intereses colectivos frente a los patronos o para hacer sentir su rechazo a líderes y políticas públicas que afectaban sus aspiraciones de mejor vida (Quiñones 1990).⁴

Con pocas excepciones, las mujeres que estudié en esta época mantenían relaciones de convivencia o de visita —*visiting relationships*— con los padres de sus hijos. La mayoría eran las proveedoras principales de sus unidades domésticas, pero compartían con un grupo de amigas, familiares y vecinos la responsabilidad por el cuidado, la alimentación y la disciplina de los más jóvenes. Estas redes de apoyo garantizaban la continuidad de los intercambios de información, recursos y servicios. Frecuentemente,

la posibilidad de estudiar o trabajar dependía de la disposición de una amiga o vecina a asumir la tarea de supervisión de sus hijos. De otra parte, cierta forma de independencia económica se asociaba con la capacidad de mantener vínculos con familiares y amigos radicados en Inglaterra, Canadá o Estados Unidos. Estas relaciones aseguraban los envíos de dinero, ropa y alimentos en tiempos de necesidad.

Entre 1985 y 1986, la gente de Endeavor experimentó la pérdida dramática de más de 1,200 trabajos en la manufactura de ropa y de productos electrónicos y el turismo, entonces los sectores de mayor empleo en la isla. Esta situación tuvo un impacto negativo en Endeavor, ya que muchas mujeres quedaron desempleadas. La pérdida del empleo y el consiguiente desbalance entre ingresos y gastos fueron compensados por "los favores" —viandas, leche, huevos o comidas preparadas— de familiares y amigos. Para la gente de Endeavor, era importante mantener estas redes porque, como ilustraba un dicho común, *a man is not an island he'self*. Una persona o una sociedad no es una isla en sí misma, metáfora que alude a un mundo de relaciones —entre personas, entre islas y continentes—, donde el aislamiento es imposible.⁵

A finales de 1986, regresé a Nueva York con un equipaje de anécdotas, vivencias y direcciones de familiares de barbadenses radicados en Brooklyn. También regresé a la academia, al espacio reservado para ese "hablar sobre los otros" con libretas cargadas de notas y comentarios que habían ocupado un espacio considerable en mi maleta de viaje. Durante tres años, me relacioné con otros barbadenses, amigos y familiares de aquellos que en cartas me prometían que algún día "brincarían el charco". Cuando decidí mudarme a Puerto Rico en 1989, le comuniqué a varias personas en Barbados mi intención de vivir y trabajar aquí. En 1990, regresé a Barbados con una triste encomienda: participar en el funeral de Stephen Sutherland, líder comunitario y amigo personal. Varios meses después, recibí la primera llamada, a la que siguieron otras: hijas, primas o amigas de aquellas mujeres cuyas historias figuraban en ensayos y artículos sobre "las construcciones del género en Barbados", ahora me pedían que las llevara a un *shopping mall*, que transportara maletas rellenas de mercancías al aeropuerto o que les diera albergue de fin de semana mientras realizaban sus compras. A pesar de mi asombro, casi siempre dije que sí a éstas y otras peticiones.

Quincalleras transisleñas: el trabajo de la imaginación y el consumo

Las quincalleras transisleñas no son nuevas en el entorno puertorriqueño. Por muchos años, mujeres de Haití, República Dominicana e Islas Vírgenes han visitado a Puerto Rico, ya sea para comprar o vender sus mercancías artesanales. Sin embargo, el grupo de mujeres barbadenses reseñado en mi investigación no se vincula al comercio entre islas por la vía de la tradición familiar. Sus madres no han sido vendedoras ambulantes o *higglers* y tampoco han participado en el llamado comercio informal.⁶ Muy pocas dedican todo su tiempo y energías al comercio de maletas. Tienen entre 20 y 30 años y han terminado estudios equivalentes a escuela superior; han recibido educación técnica o profesional y tienen experiencias de trabajo en el sector de la manufactura electrónica, en el gobierno o en la industria de entrada de datos de computadoras. Este es un fenómeno de por sí interesante, puesto que muchas mujeres combinan su trabajo en los llamados sectores formales de la economía con el comercio de maletas.

En raras ocasiones, viajan solas a otras islas. Para visitar a Puerto Rico, pagan una tarifa aérea entre 300 y 400 dólares, se hospedan en hoteles donde el precio de una habitación doble fluctúa entre 43 y 57 dólares por una noche y permanecen hospedadas por tres o cuatro días. Durante este tiempo, pueden desplazarse a San Martín o Santo Tomás en busca de ciertas mercancías, pero mantienen como base su habitación en un hotel de Puerto Rico. Los hoteles que frecuentan están localizados en el centro urbano de Santurce y áreas aledañas, desde donde pueden tomar autobuses y aprovechar la multitud de tiendas de ventas especiales localizadas a lo largo de la Avenida Ponce de León. Una red de carros privados que sirven de taxis les brinda servicio de transportación a los *shopping malls* en San Juan, Carolina, Bayamón y Ponce. Estas mujeres también entran en contacto con vendedores al por mayor, con quienes se comunican por teléfono desde Barbados para ordenar mercancías que encuentran empacadas y listas al momento de su arribo a la Isla.

El día de trabajo comienza a las seis de la mañana y concluye a las nueve de la noche. Luego de un desayuno abundante en una cafetería de Santurce, repasan las listas de compras una y otra vez, agarrando firmemente sus carteras y corroborando los pedidos de

compañeras de trabajo, amigas, vecinos y clientes potenciales. Las compras del día se harán con dólares americanos, aunque en ocasiones, si se trata de una inversión cuantiosa, el uso de una tarjeta de crédito se impone. De ser necesario, también recurrirán a las máquinas de retiro automático. Los dólares americanos se obtienen en el mercado negro en Barbados a razón de dos dólares barbadenses por dólar americano, un cambio más favorecedor que el de los bancos locales. La cantidad de dinero invertido en las compras fluctúa entre 400 y 700 dólares. Tanto el uso de tarjetas de crédito como de las máquinas de retiro automático revela un manejo sofisticado de las nuevas tecnologías y servicios.

A las nueve de la mañana comienzan sus compras en las tiendas de descuento de Santurce: predominan los productos de belleza —tintes, tratamientos y procesamiento de cabello—, mahones (*jeans*), ropa casual y equipo electrónico. Para artículos de marcas reconocidas, se impone una parada en Marshall's de la Parada 18. Las medicinas y productos asociados al cuidado de bebés se compran en la farmacia Walgreen's. Desde la Avenida Ponce de León, a la altura de la Parada 26, toman un autobús a Río Piedras. Allí compran telas, artículos del hogar —sábanas, colchas, toallas, limpiadores—, perfumes y prendas de fantasía. Las Tiendas Capri y los Almacenes Riviera son los lugares preferidos para las compras de telas y artículos del hogar. Para zapatos de mujer y de niños, se detienen en La Defensa o en La Gloria, mientras adquieren los zapatos deportivos de hombres en Foot Locker y en ocasiones en Payless Shoes.

A eso de las dos de la tarde, mientras almuerzan una canasta de pollo y papas fritas con un refresco de frutas en un "come y vete" o un "combo" de Kentucky Fried Chicken, corroboran los precios de algunos artículos y establecen una lista comparativa de éstos.⁷ Si descubren que un artículo es más barato en Santurce, toman nota de ello para un próximo viaje. Luego caminan a la parada de guaguas (autobuses) e identifican la guagua o "pisicorre" que las llevará a Plaza Carolina o Plaza las Américas.⁸ Muchos conductores y pasajeros responden amablemente a sus pedidos de direcciones, en los que a veces sólo figura la frase "Las Américas" o "Caroline". La clave para este intercambio son los bultos y maletas gigantescas que cargan estas mujeres, que los usuarios de guaguas asocian con "la gente de las islas" y su actividad de consumo.

El arribo a uno de los grandes *shopping malls* —aproximadamente a las cinco de la tarde— marca un cambio en el compás del tiempo. El agite de las compras anteriores disminuye y por un largo rato se dedican a curiosear más que a comprar. Estas mujeres asocian a Plaza las Américas con la venta de artículos de mejor calidad, sobre todo en lo que se refiere a la ropa interior de mujeres, trajes de noche, zapatos y carteras. Miran con detenimiento las vitrinas —a veces con mirada incrédula, a veces con un goce particular— sin perder de perspectiva que al día siguiente tendrán que decidir en qué mercancías invertir su dinero. Los productos perecederos, tales como jamones, pavos, quesos y carnes, se adquieren el día del vuelo de regreso y se empacan para ser cargados en los bultos de mano. El supermercado Pueblo en la calle de Diego y los supermercados Casablanca y Grande en Isla Verde son los lugares favoritos para las compras de última hora.

Las preguntas de estas mujeres a intermediarios, vendedores al por mayor, gerentes y dependientes de tiendas, revelan su curiosidad por los gustos dominantes de la sociedad puertorriqueña, en particular de hombres y mujeres profesionales. Luego contrastan esta información con las múltiples imágenes que aparecen en la televisión, en revistas y en películas. ¿Qué ropa usan las mujeres para ir a trabajar, trajes de dos piezas o chaquetas y mahones? ¿Por qué a alguna gente le gusta tanto el negro y el gris, que son colores tristes? ¿Qué productos de belleza les da a las mujeres esa apariencia saludable? La necesidad de fijar significados, de elaborar las justificaciones que podrían darse a un cliente por la sustitución de una mercancía y de sentir satisfacción cuando se decide comprar un producto para el disfrute personal, marca el ritmo de las compras. Pero quizás el aspecto más interesante de ese “trabajo de la imaginación” sea el papel de aquello que se percibe como “lo propio”, en oposición a “lo ajeno”, en las lecturas que estas mujeres hacen de las mercancías disponibles.

Cuando la quincallera transisleña intenta satisfacer una demanda por una mercancía en particular, puede descubrir que una marca o un estilo no está disponible o simplemente que un modelo ha sido sustituido por otro. Por ello, comprar un par de zapatos, una cartera o un traje para revender implica un gran riesgo. Adquirir una mercancía de moda en Puerto Rico no garantiza que será del agrado de los clientes barbadenses. El o la cliente puede descubrir que el artículo no es idéntico al ordenado y decidir no comprarlo.

*La necesidad de fijar significados,
de elaborar las justificaciones que
podrían darse a un cliente por la
sustitución de una mercancía y de sentir
satisfacción cuando se decide comprar
un producto para el disfrute personal,
marca el ritmo de las compras.
Pero quizás el aspecto más interesante
de ese "trabajo de la imaginación" sea
el papel de aquello que se percibe como
"lo propio", en oposición a "lo ajeno",
en las lecturas que estas mujeres hacen
de las mercancías disponibles.*

Estas mujeres se mueven en el terreno movedizo de las interpretaciones de las modas, donde se intensifican las negociaciones de los significados. Veamos el relato de Juliette, una operadora de computadoras que reflexiona sobre el acto de comprar:

Sometimes you come here and the stores are so sweet. I mean, you look here and there and cannot make up your mind on what is the best buy. The quality of things that go on sale here is amazing. There is nothing like this back home. You take the risks because you know your people, the colors and textures of the fabrics they love. We people love things that shine and have many bright colors. But sometimes the fashion here is so dull—everything black or grey—that one sticks to what Bajans always want: electronic equipment, facial treatments, bedspreads, women's lingerie, shoes, and housewares.

(A veces uno viene aquí y las tiendas son tan buenas. Digo, miras aquí y allá y no puedes decidir qué es lo mejor para comprar. La calidad de las cosas que se venden aquí es

asombrosa. No hay nada así en casa. Tomas riesgos porque conoces a tu gente, los colores y las texturas que les encanta. A nosotros nos gustan las cosas que brillan y que tienen muchos colores brillantes. Pero a veces la moda aquí es tan aburrida —todo negro o gris— que uno se queda con lo que los barbadenses siempre quieren: equipo electrónico, tratamientos faciales, colchas de cama, ropa interior de mujer, zapatos y cosas de casa.)

La preocupación por la imagen pública, el gusto por objetos que brillen —*things that shine*—, por vestimentas de colores intensos y por la profusión de adornos —del cuerpo y de la casa—, imprimen su marca a la actividad del consumo. La adquisición de objetos que brillan, aunque sean de poco valor, así como el gusto por los colores, se asocia con una identidad racial que no rehuyen las mujeres barbadenses. Al igual que otras comerciantes de maletas, Juliette piensa que los “colores tristes” —gris y negro— provienen de una estética que domestica “lo propio” de la cultura caribeña. En Puerto Rico, el gusto por los colores brillantes y la profusión de adornos se ha vinculado históricamente a los “sectores populares”; de ahí el refrán “al negro lo que le gusta es el rojo”. Por el contrario, los cánones del “buen gusto” imponen un distanciamiento de esa estética, que a su vez coincide con el “blanqueamiento” —en la forma de una movilidad social— al que aspiran muchos jóvenes profesionales. Tal parece que Juliette hace una lectura apropiada de las negociaciones de los puertorriqueños con sus cuerpos y con el orden social, pero decide no incorporar ciertos aspectos de la nueva estética al conjunto de sus mercancías. Este no siempre es el caso, como veremos más adelante.⁹

Simultáneamente, las actividades de consumo de Juliette y de otras mujeres barbadenses crean las condiciones para la transformación de ciertas prácticas y entendidos culturales. Con ello me refiero de forma particular al papel de las redes de apoyo entre mujeres en su incursión en el comercio de maletas. El intercambio de información con otras mujeres sobre lugares, ventas especiales y personas a quienes se debe contactar en Puerto Rico es esencial para el éxito de esta actividad empresarial. La posibilidad de un viaje de tres días a las islas depende de la generosidad de un familiar dispuesto a asumir el cuidado de los hijos que se dejan atrás. Los ahorros en hoteles, comidas y transportación sólo son posibles cuando se inicia el viaje en compañía de una amiga. En muchas

instancias, son los préstamos de dinero de miembros de la familia o amigos los que hacen posible la incursión en el comercio de maletas. Por último, estas mercancías llegan a sus destinatarios a través de complejas redes de información y servicios que involucran a familiares, amigos y compañeros de trabajo.

En gran medida, la quincallera transisleña depende de la activación y continuidad de las redes de apoyo que anteriormente garantizaron cierto nivel de autonomía económica a algunas mujeres. Sin embargo, las transacciones mencionadas crean las condiciones para una transformación de la lógica que marcaba esta forma de asociación en el pasado. Aunque las mujeres que participan en el comercio de maletas piensan que ofrecen sus servicios desinteresadamente, la lógica subyacente a estos intercambios no se fundamenta en un balance equitativo de favores. Este es un intercambio que tiene como incentivo una ganancia y que, aunque utiliza formas previas de intercambio, las redefine. Se trata de mujeres que ahorran parte de su salario para entrar en el negocio de las maletas y que intervienen con éxito en el mercado de una sociedad de consumo. En ocasiones, tendrán que negarle crédito a familiares y amigas, lo cual pondrá en peligro sus propias redes de apoyo. Con frecuencia, se les acusará de ser egoístas, de engañar a la gente inflando los precios de las mercancías y de distanciarse cada vez más del sentido de reciprocidad que marcaba la supervivencia compartida. Por otra parte, el deseo de estas mujeres de poseer "lo nuevo" no puede separarse de la interpretación que la gente hace de estas mercancías como reguladoras y transformadoras del lugar de una persona en un orden social (Appadurai 1986). Trataré de ilustrar este punto incorporando elementos de la historia de vida de una de estas mujeres, Christine, y las formas en que el comercio de maletas hace aparecer una mirada de mundo que se cruza pero se distancia de la de su madre, Josephine Smith.

Un ramo de flores y un álbum de bodas

En 1985, Josephine Smith tenía 35 años y su hija Christine tenía 17. Aunque Josephine hubiera deseado tener más hijos, un segundo embarazo problemático y una intervención quirúrgica se lo impidieron. Cuando Christine tenía siete años, su mamá se casó por el rito protestante con John, padre de Christine, con quien vivía hacía seis años. Josephine trabajaba como secretaria en Bridgetown

y se sentía muy orgullosa porque John no la había abandonado por otra mujer y porque mantenía un empleo permanente como mecánico en la central azucarera de Endeavor. En mi primera visita a su casa, Christine me mostró con orgullo la foto de una niña de siete años cargando un ramo de flores, acompañada por su madre y padre en el día de la boda de ambos. Prestemos atención a un fragmento de su relato de vida:

When I was young, I promised me'self that I would not have children until I get married. Then I started seeing John and it felt so sweet. I was finishing school when discovered that I was pregnant. I got this feeling, felt ashamed and cried for several days. My grandmother was upset, but it was so common for young women to have children. It was like that with her, and with her mother. I was also afraid of being alone. Men in here has so many women and children here and there. When John and I began to live together, I felt that perhaps my life would be different. I worked in many small jobs and saved me money. I wanted a wedding, a big one. I don want that life for Christine. She is now at school learning a trade and she will soon find a good job. I want she to get a certificate and go on with she life. That is why I don mix with anybody. Women in the housing area has too many babies and never marry.

(Cuando yo era joven, me prometí a mí misma que no tendría hijos hasta que me casara. Entonces empecé a ver a John y se sentía tan bien. Estaba terminando la escuela cuando descubrí que estaba encinta. Me sentí avergonzada y lloré por varios días. Mi abuela estaba molesta, pero era tan común que las mujeres jóvenes tuvieran hijos. Así había sido con ella y con su madre. Yo también tenía miedo de estar sola. Los hombres aquí tienen tantas mujeres y niños aquí y allá. Cuando John y yo empezamos a vivir juntos, pensé que quizás mi vida sería diferente. Hice muchos trabajitos y ahorré dinero. Quería una boda, una boda grande. No quiero esa vida para Christine. Ella está ahora en la escuela aprendiendo un oficio y pronto va a encontrar un buen trabajo. Quiero que ella consiga un certificado y que siga con su vida. Por eso es que no me mezclo con cualquiera. Las mujeres en mi área de vivienda tienen demasiados bebés y nunca se casan.)

En 1992, recibí una tarjeta de Navidad de Josephine, comunicándome que ya era abuela. No quedaba claro si Christine se había casado con el padre de la niña. Varios meses después, Christine vino a Puerto Rico y la fui a visitar al hotel en que se hospedaba.

Christine ya no era la joven que imaginaba, había aumentado de peso y, en buen barbadense, *she looked big* ("se veía grande"). De entrada, me comentó que estaba gorda, pero que no iba a permanecer así por mucho tiempo. En el pasado, la gordura se asociaba con una vida de abundancia, pero Christine pensaba que sólo la gente vieja consideraba que ser gorda era algo atractivo. Por ende, había comenzado una dieta para rebajar y parecerse a las modelos que aparecen en la televisión. Le pregunté si su madre se había molestado por el nacimiento de su hija fuera de matrimonio, a lo que contestó de la siguiente forma:

You know what my mother thinks about it. I myself never planned it that way. But you know a wedding is a big thing and my boyfriend and I decided that it was no use to wait until we had money. It is good to have babies when you are young. Mother did not want to talk to me for weeks. She changed her mind when the little one was born.

(Tú sabes lo que piensa mi madre de eso. Yo nunca lo planeé así. Pero tú sabes que una boda es una cosa grande y mi novio y yo decidimos que no tenía sentido esperar a que tuviéramos dinero. Es bueno tener bebés cuando eres joven. Mamá no quiso hablarme por varias semanas. Cambió de opinión cuando nació el pequeñito.)

Christine también se insertaba en una tradición que prescribe que las mujeres tengan sus hijos temprano en sus vidas —por lo menos antes de los 25 años. Pero, al igual que su madre, deseaba casarse y celebrar en grande esa ocasión. Por ello, había tomado la decisión de intervenir en el comercio de maletas: el ahorro de las ganancias podría garantizar la celebración de su boda. Su incursión en el comercio de maletas también estuvo marcada por su deseo de adquirir mercancías que le permitieran verse, en sus propias palabras, *smart, not common like other women* ("sofisticada, no como el montón"). En aquel momento, Christine trabajaba en la industria del procesamiento de datos y recibía un salario mensual equivalente a 700 dólares americanos. Su salario la colocaba en el tope de un grupo ocupacional que no había recibido educación universitaria. Aún vivía con su madre y padre y sus ahorros —no pagaba ni renta ni luz o agua— le permitieron entrar al comercio de maletas en 1993.

En su lugar de trabajo, una compañía canadiense, era supervisora de piso. Estaba obligada a observar un código de vestimenta

que prescribía trajes de dos piezas y evitar prendas o accesorios llamativos. Christine pensaba que su vestimenta la separaba de las demás trabajadoras, ya que estaba obligada a proyectar una imagen profesional. Esta se lograba con un buen sentido de los colores, alternando piezas de ropas y utilizando cremas que suavizaran el color de su piel y productos que alisaran su cabello. (Mis informantes hablaban en términos de *smoothen and lighten the skin.*) Por ello, Christine estaba dispuesta a ignorar comentarios de la gente de Endeavor de que “se creía mejor que nadie”. Mientras su madre, Josephine, celebraba sus logros, muchos pensaban que Christine había cambiado, que se había convertido en una mujer poco preocupada por la suerte de sus amigos y de su familia. En un viaje a Barbados que realicé en 1995, Christine se negó a acompañarme a un colmado-cafetín, cuyo propietario era muy popular en el barrio. En esa ocasión, la gente comentó que a pesar de la actitud de *big fish* (“pez grande”) de Christine, ésta no debía olvidar que era *jet black* (“de color negro subido”), que sus abuelos fueron trabajadores de la caña y que había nacido fuera de matrimonio. Ese mismo año, Christine celebró en grande su boda. A ésta fueron invitados no sólo sus compañeros de trabajo, sino también muchos amigos y familiares de Endeavor que a menudo la criticaban. La celebración de la boda funcionó como un mecanismo de redistribución de las ganancias obtenidas a través del comercio de maletas. En el álbum de bodas de Christine, hay una foto en la que aparece una niña de cuatro años cargando un ramo de flores acompañada de su madre y su padre.

Del otro lado del espejo

Al igual que otras mujeres barbadenses a quienes he acompañado en su itinerario de compras, Christine pide mi opinión sobre modas, estilos y colores. Veo cómo me observa y cómo, con su gesto, separa, reúne y escoge lo que conviene a su relato sobre la moda. El espejo me devuelve su figura ocupando un primer plano y mi propia imagen como trasfondo. El interés de Christine en el comercio de maletas está marcado por su deseo de ser otra persona. Esta posesión de la otredad está mediada por el consumo de ciertas mercancías y por una puesta en escena del sujeto que no puede reducirse al mero ejercicio mimético. Es una alteridad que se construye como una posibilidad de ser en pugna con los términos

y territorios de la cultura, de "lo propio" y "lo ajeno". La negociación entre la fantasía y la realidad, los deseos y las posibilidades de la representación, hace aparecer un espacio que no es localizable, un "entre líneas" —como sugiere Hommi Babha (1994)—, en el que se cuestionan las viejas identidades y se construyen otras nuevas, diluyéndose así las fronteras entre el yo y el otro. Estas mujeres son "la promesa de los monstruos" a los que se remite Donna Haraway (1992) en su controvertible *Manifiesto cyborg*. Sus cuerpos reúnen el simulacro y el "original", la ciencia ficción y la "realidad" social, el "sí mismo" y el "otro", en una diferencia que desborda los dualismos dominantes pero que se niega a ser anulada y reprimida.

Por otro lado, la entrada de estas mujeres al comercio de maletas implica la redefinición de las redes de apoyo en las que descansa la propia posibilidad de esta empresa. Más preocupadas con sus logros personales, estas mujeres ven desaparecer sus vínculos con personas y entornos sociales; se les acusa de especulación, de jugar con las debilidades de los otros e inclusive de participar en negocios de dudosa reputación con tal de garantizar su movilidad social. Si bien sus modos de relacionarse a través de las redes de intercambio propician su salto al comercio de maletas, esta actividad amenaza la propia continuidad de las relaciones sociales que posibilitan su incursión en el comercio transisleño. ¿Cuál será el futuro de una actividad económica que podría no contar con la circulación de servicios e información que le caracterizó en el pasado? No me atrevo a anticipar una respuesta a esta pregunta. Por el momento, tendría que concluir que el conocimiento que poseen estas mujeres, las mercancías que compran y las formas en que viajan esas mercancías a su destino final, sugieren la intensificación de unos imaginarios a partir de los cuales se reinventan las posibilidades del sujeto y de la cultura y se conmueven las nociones tradicionales de "lo global" y lo "local".

Por último, el comercio de maletas es un fenómeno que involucra fundamentalmente a mujeres y, como tal, puede tener un impacto en las construcciones de género de las sociedades caribeñas. El deseo de una movilidad social se acentúa en la medida en que estas mujeres vislumbran la posibilidad de expandir sus circuitos de comercio y disfrutar de cierta independencia económica. ¿Será el viaje a Puerto Rico una forma de experimentar un futuro distinto, la primera parada en un circuito de viaje que posteriormente las

llevará a Estados Unidos, Canadá o Europa? No tengo la menor duda. Esta afirmación se fundamenta en la historia de las actividades de comercio de muchas mujeres caribeñas —barbadenses, santomeñas, haitianas. Se trata de una movilidad geográfica, de una independencia personal y económica que ha marcado históricamente las expectativas de género primordialmente en las sociedades del Caribe inglés y francés y que aparentemente no tiene paralelo en las sociedades del Caribe hispano (Mintz 1981). Las quinalleras transisleñas viajan ese ancho mar que une pero separa “de cierta manera” a los pueblos caribeños, desestabilizando nociones duras de territorio y de frontera.

Conclusión

Mastery is mocked as First and Other Worlds now mirror, interlock, and rupture each other's alterity to such a degree that all that is left is the excess—the self consciousness as to the need for an Identity, sexual, racial, ethnic, and national, and the roller-coastering violence and enjoyment of this state of affairs.

(La hegemonía es burlada cuando el Primero y los Otros Mundos se reflejan, entrelazan y rompen su alteridad a tal punto que todo lo que queda es el exceso —la conciencia propia de la necesidad de una Identidad, sexual, racial, étnica y nacional, y la tremenda violencia y el goce de este estado de cosas.)

—Michael Taussig (1993:236-237)

Hace más de una década, construí un objeto de estudio que guardaba una íntima relación con las preocupaciones de las teorizaciones feministas. La otra investigación, la que he relatado aquí, se da en el contexto de una interacción en la que se produce la transformación de un “original” —mirada nostálgica de las mujeres de Barbados— en una diferencia que no es “ni lo uno ni lo otro”. ¿Acaso el papel que juego en mi última investigación refleja el trastoque de la lógica informante/antropólogo, aquí/allá, que por mucho tiempo permeó el quehacer etnográfico? ¿Se trata del surgimiento de nuevos objetos de estudio o de la necesidad de historizar la producción de ciertos saberes sobre “el otro”?

En años recientes, la antropología se ha visto obligada a reconocer que su práctica se da en un mundo donde la movilidad geográfica y el tránsito de los imaginarios —éste último vinculado al desarrollo de formas de comunicación electrónica y de los medios

masivos de comunicación— dificultan la tarea de fijar el espacio de “los otros” (Geertz 1995; Augé 1996; Gupta y Ferguson 1997); es decir, de aquellas poblaciones que, por su particularidad y sus diferencias, constituyeron el objeto de estudio de la antropología. Si bien la antropología reclama su papel como ciencia no etnocéntrica, valida su práctica a través del estudio de lugares distintos al propio: la isla o la comunidad separada por un ancho mar, pero también por lo que se percibe como hondas diferencias culturales, políticas y económicas. En el mundo contemporáneo, sin embargo, la relación entre geografía y particularidad cultural no es transparente (Clifford 1997). Los intensos procesos de globalización, esa tendencia a la homogeneización por parte del capital, y los movimientos de un lugar a otro de las poblaciones, hacen necesario un pensar distinto. Más bien, el reto es desarrollar una antropología —y por ende, una sociología, una economía, una historia— que asuma la cercanía o la proximidad del otro como un hecho ineludible del mundo contemporáneo.

La relativa proximidad en la que me encuentro con las mujeres barbadenses pone en juego lo que a menudo ignora la antropología “del otro lugar”: el espectáculo de la propia imagen reflejada en el espejo que tiende el otro. Si los otros también definen a “sus otros”, sería legítimo preguntarse: ¿en qué condiciones se puede dar una antropología sin exotismo? Es decir, una antropología que no niegue que el reconocimiento recíproco de las diferencias siempre caracteriza la entrada o la llegada a cualquier lugar, próximo o lejano. A fin de cuentas, el otro más lejano no es tan diferente, en tanto objeto de estudio, de los otros más próximos. Al igual que la antropóloga, las quincalleras transisleñas trabajan en la traducción de una cultura; transforman “lo ajeno”, lo distinto, en algo familiar que puede ser apropiado y exhibirse como trofeo de vuelta a casa. Esta alteridad, mediada por el consumo de ciertas mercancías, por la negociación del cuerpo y el lugar que éste ocupa en el orden social, también ilustra las competencias de estas mujeres en tanto observadoras y productoras de ciertas verdades sobre la cultura. Pero, ¿qué comparten —si es que comparten algo— la antropóloga y sus “informantes”? ¿Los informantes y su “antropóloga”? En *El sentido de los otros*, Marc Augé (1996:49) argumenta que lo único que comparten estas dos figuras es “la reciprocidad de sus miradas”. El antropólogo no puede evitar ser el objeto de las sucesivas identificaciones de sus informantes. Tampoco puede evitar

identificarse con éstos. Como tal, ocupa o se le asigna un lugar — real o imaginado— en la sociedad global. La reflexión sobre el lugar que ocupo en la agenda de las quincalleras barbadenses me lleva a reconocer que el otro también soy yo, presente y ausente en su relato de la cultura puertorriqueña.

NOTAS

1. Una versión de este ensayo se presentó como parte de los Seminarios del Caribe, el 25 de noviembre de 1998 bajo el auspicio del Instituto de Estudios del Caribe y la coordinación de Humberto García Muñiz. En esa ocasión el título de mi ponencia fue "Mujeres mercaderes del Caribe: estrategias para entrar y salir de 'lo global'". La versión que aquí se publica incorpora el trabajo editorial y algunas recomendaciones del colega y amigo Rubén Nazario Velasco. Agradezco también las recomendaciones de los evaluadores anónimos de la *Revista de Ciencias Sociales*.

2. El *Diccionario de la Real Academia Española*, Tomo II, define el término quincalla, que proviene del francés *quincaille*, de la siguiente manera: "conjunto de objetos de metal, generalmente de escaso valor; como tijeras, dedales, imitaciones de joyas, etc". La quincallería es la "fábrica de quincalla, tienda o lugar donde se vende comercio de quincalla, conjunto de quincalla" (1992:1710). *Le Robert, Dictionnaire Historique de la Langue Française* aclara que *quincaille* es una variante del término en uso en 1268, *qlincaille*. A diferencia de sus derivados, en 1360 el uso familiar del término *qlincaille* hace referencia "al conjunto de objetos que hacen ruido". El quincallero o la quincallera es la "persona que fabrica o vende quincalla" (1992:1691).

3. La comunidad de Endeavor fue estudiada en las décadas de 1960 y 1970 por dos antropólogas, Constance Sutton (1969) y Susan Makiesky-Barrow (1976). Agradezco a la doctora Sutton la primera mirada del "otro Caribe" y su trabajo de supervisión de mi tesis doctoral.

4. En el año electoral de 1986, las mujeres de Endeavor organizaron reuniones y mítines públicos para denunciar a los líderes del partido en poder, el Barbados Labour Party, y promover el voto a favor del partido de la oposición, el Democratic Labour Party. Estas mujeres, no obstante, se mantuvieron el margen de la maquinaria política, argumentando que ser miembro activo de un partido no era parte de su agenda. Esta postura se resume en los comentarios de una mujer de poco más de 50 años: "*We come together when we need to. Nobody is going to tell we when to speak or go around getting votes. All we want is for those who are in power to be defeated. They have done nothing for we poor people. We want politicians —don't mind which party— to pay attention to our demands*". ("Nos juntamos cuando nos hace falta. Nadie nos va a decir cuándo hablar o ir a buscar votos. Lo único que queremos es que los que están en el poder pierdan. No han hecho nada por nosotros los pobres. Queremos que los políticos —no importa de qué partido— le presten atención a nuestras demandas".)

5. En Endeavor, un hombre adquiere responsabilidades económicas con más de una unidad doméstica. Por ejemplo, trabaja para sostener a su esposa e hijos, al mismo tiempo que cultiva la tierra de su madre, compra ropa para la escuela a sus sobrinos y hace regalos de dinero a un hijo o hija de una relación previa que no culminó en matrimonio. Sin embargo, las aportaciones de dinero a los hijos nacidos fuera de matrimonio son esporádicas y, en muchas ocasiones, son los tíos o abuelos maternos los que apoyan, económica y emocionalmente, a estos niños.

6. En este ensayo, hago una distinción entre la vendedora o *higgler* que participa de la venta a pequeña escala de productos agrícolas o de manufactura de su propio país, y las mujeres que se involucran en el comercio entre las

islas. Según Elsie LeFranc (1989), la comerciante de maletas cae en la categoría de *informal commercial importer*, una persona que compra mercancías en islas cercanas y las vende en su lugar de origen. El circuito de comercio descrito en este artículo involucra a 25 mujeres barbadenses que intervienen en las diversas facetas o aspectos de éste.

7. Un "come y vete" es una cafetería donde las personas ingieren comidas rápidas —bocadillos, frituras, cervezas y refrescos—, sentados frente a una barra y donde hay poco espacio para mesas o sillas. El área de la cocina usualmente está expuesta al cliente, que puede observar con detenimiento la preparación de las comidas. En ocasiones, el lugar carece de una estructura física y los servicios se ofrecen desde una guagua o vehículo que se prepara para estos propósitos. Ese vehículo puede permanecer en un predio alquilado o moverse de un lugar a otro, dependiendo de las disposiciones reglamentarias y de la demanda de sus servicios.

8. Un "piscorre" es un vehículo pequeño de pasajeros que se utiliza para transportar personas de un pueblo a otro, así como dentro del área metropolitana de San Juan. Estos vehículos ofrecen servicios en rutas que no cubren los medios de transportación pública ni los taxis privados. La regularidad de los servicios de piscorre y las tarifas bajas atraen a personas que no poseen vehículos privados o que provienen de barrios pobres sin acceso a otra forma de transportación.

9. En épocas recientes, las casas de moda más importantes de Europa y Estados Unidos han mostrado un interés por colores intensos como el rojo, el naranja y el fucsia. Estos colores se incorporaron de modo nada discreto a las colecciones de verano e invierno del año 1999. Compañías como Bennetton se especializan en la producción de una oferta en la que figuran los colores brillantes. Sus comerciales dan énfasis a la relación entre éstos y las diversas nociones de estética de poblaciones y grupos culturales alrededor del mundo. Como sugiere Carlos Pabón (1995:29), estamos frente a un capitalismo que también incorpora "lo otro" en sus estrategias de mercadeo: "Si para mercadear un producto hay que utilizar los signos de la nacionalidad y la cultura local (incluyendo el idioma), así se hace, sobre todo en esta época de ascenso de los nacionalismos culturales e identidades étnicas".

REFERENCIAS

- Appadurai, Arjun. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Augé, Marc. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Nueva York y Londres: Verso.
- Augé, Marc. (1996). *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós Básica.
- Bhabha, Homi K. (1994). *The Location of Culture*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Clifford, James. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México, D.F.: Grijalbo.
- Freeman, Carla. (1993). Designing Women: Corporate Discipline and Barbados' Off Shore Pink Collar Sector. *Cultural Anthropology* 8:169-186.
- Freeman, Carla. (1997). Reinventing Higglering Across Transnational Zones: Barbadian Women Juggle the Triple Shift. En Consuelo López Springfield (ed.), *Daughters of Caliban: Caribbean Women in the Twentieth Century*. Pp. 68-95. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México, D.F.: Grijalbo.
- Geertz, Clifford. (1995). *After the Fact: Two Countries, Four Decades, One Anthropologist*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gupta, Akhil y James Ferguson, eds. (1997). *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, Stuart. (1996). When Was the Post-colonial? Thinking at the Limit. En Iain Chambers y Lidia Curti (eds.), *The Post-colonial Question: Common Skies, Divided Horizons*. Pp. 242- 260. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hall, Stuart. (1998). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. En Anthony D. King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System*. Pp. 19-39. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haraway, Donna. (1992). The Promises of Monsters: A Regenerative Politics for Inappropriated Others. En Lawrence Grossberg y otros (eds.), *Cultural Studies*. Pp. 53- 67, Nueva York y Londres: Routledge.

- Ianni, Octavio. (1996). *Teorías de la globalización*. Madrid: Siglo XXI.
- Latortue, Paul y Luis Luna Rosado. (1985). *Los comerciantes ambulantes haitianos en Puerto Rico*. Centro de Investigaciones Comerciales, Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- LeFranc, Elsie. (1989). Petty Trading and Labour Mobility: Higglers in the Kingston Metropolitan Area. En Keith Hart (ed.), *Women and the Sexual Division of Labour in the Caribbean*. Pp. 99-132. Kingston: Consortium Graduate School of Social Science.
- Makiesky-Barrow, Susan. (1976). *Class, Cultures and Politics in a Barbadian Community*. Tesis doctoral, Universidad de Brandeis.
- Mintz, Sidney. (1981). Economic Role and Cultural Tradition. En Filomena Steady (ed.), *Black Women Cross-Culturally*. Pp. 515-534. Cambridge: Schenkman.
- Pabón, Carlos. (1995). De Albizu a Madonna: para armar y desarmar la nacionalidad. *Bordes* 1:22-40.
- Quiñones, María I. (1990). *Gender, Power and Politics among the Rural Working Class in Barbados, West Indies*. Tesis doctoral, Universidad de Columbia.
- Safa, Helen. (1991). Women and Industrialization in the Caribbean. En Sharon Stichter y Jane Papart (eds.), *Women, Employment and Family in the International Division of Labour*. Pp. 101-130. Filadelfia: Temple University Press.
- St. Cyr, Joaquin. (1990). *Participation of Women in Caribbean Development: Inter-Island Trading and Export Processing Zones*. Report prepared for the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) Caribbean Development and Cooperation Committee.
- Sutton, Constance. (1969). *The Scene of the Action: A Wildcat Strike in Barbados*. Tesis doctoral, Universidad de Columbia.
- Taussig, Michael. (1993). *Mimesis and Alterity*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Taylor, Alicia. (1988). *Women Traders in Jamaica: The Informal Commercial Importer*. Report prepared for the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) Caribbean Development and Cooperation Committee.
- Wittering, Michael (1988) *Higglering/Sidewalk Vending/Informal Commercial Trading in the Jamaican Economy*. Department of Economics Occasional Paper Series No. 4, University of West Indies, Mona, Jamaica.

RESUMEN

Este ensayo aborda el comercio de maletas o *suitcase trading* de un grupo de mujeres barbadenses en Puerto Rico. La autora argumenta que los intercambios de consumo realizados por estas mujeres conllevan un pensar sobre el cuerpo y el orden social. En este pensamiento lo "global" se reinscribe siguiendo una lógica que hace aparecer a lo "local" como espacio de negociación y reinención de los significados de la cultura. También se elabora un análisis de los vínculos entre las estrategias económicas de estas mujeres y sus historias de vida. Por último, se presenta una reflexión sobre el quehacer etnográfico que desdibuja las fronteras entre el "sí mismo" y el "otro" etnológicos. [**Palabras clave:** globalización, consumo, género, comercio informal, Caribe.]

ABSTRACT

This essay examines the practice of "suitcase trading" among a group of Barbadian women in Puerto Rico. The author argues that the consumption exchanges realized by these women imply a way of thinking about the body and the social order. From this perspective, the "global" is reinscribed following a logic that makes the "local" appear as a space of negotiation and reinvention of the meanings of culture. The author also elaborates an analysis of the linkages between these women's economic strategies and their life histories. Finally, the essay presents a reflection on ethnographic fieldwork that blurs the boundaries between the ethnological "self" and the "other." [**Keywords:** globalization, consumption, gender, informal trade, Caribbean.]