

SÍNTESIS
libros
de

La sociología económica

Philippe Steiner



Economía


EDITORIAL
SÍNTESIS

LA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

LA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA

Philippe Steiner

Matilde FernándezCid Enríquez
(Prólogo y traducción)



Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Matilde FernándezCid Enríquez
(Prólogo y traducción)

© Philippe Steiner

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-907775-4-1

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

Prólogo a la edición española

Introducción

1. De la antigua a la nueva sociología económica

1.1. Origen de la sociología económica

1.1.1. Pareto: la necesaria complicación de la economía

1.1.2. Durkheim: la sustitución de la economía por la sociología económica

1.1.3. Weber: la complementariedad de la economía y de la sociología económica

1.2. Instituciones y comportamientos económicos

1.2.1. División del trabajo e intercambio

1.2.2. Consumo y comportamientos de compra

1.3. Teorías de la acción económica

1.3.1. Las acciones económicas racionales y sus sombras

1.3.2. El caso del empresario

1.4. La nueva sociología económica

1.4.1. Definición de la nueva sociología económica

2. La sociología económica de mercado

2.1. Comportamiento racional y sistema de mercados

2.1.1. Abstracciones útiles...

2.1.2.... pero no suficientes

2.1.3. La aportación de la sociología económica

2.2. La incrustación social de las relaciones mercantiles

2.2.1. La incrustación histórica de las relaciones mercantiles

- [2.2.2. La incrustación estructural de las relaciones mercantiles](#)
- [2.2.3. Diversas formas de incrustación](#)
- [2.3. El enfoque de la sociología económica](#)
 - [2.3.1. Orígenes de las relaciones mercantiles](#)
 - [2.3.2. El funcionamiento de las relaciones mercantiles](#)
 - [2.3.3. El significado cultural de las relaciones mercantiles](#)

3. *La construcción social de las relaciones mercantiles*

- [3.1. La construcción social de los mercados](#)
 - [3.1.1. El mercado de fresas en Sologne](#)
 - [3.1.2. El sector de la industria eléctrica en EE. UU.](#)
 - [3.1.3. El comercio al por menor: el contraste Francia/Japón](#)
 - [3.1.4. Construcción social de las relaciones mercantiles y neoinstitucionalismo](#)
 - [3.1.5. La construcción de megamercados de seguros](#)
- [3.2. El dinero y las finanzas como instituciones sociales](#)
 - [3.2.1. Los usos sociales del dinero](#)
 - [3.2.2. Los mercados financieros](#)
- [3.3. Mercado de trabajo y relaciones sociales](#)
 - [3.3.1. ¿Cómo se encuentra un empleo?](#)
 - [3.3.2. El mercado de trabajo como institución social](#)
- [3.4. La construcción social de la competencia](#)
 - [3.4.1. La competencia como sistema de relaciones sociales](#)
- [3.5. Conclusión](#)

4. *Redes sociales y funcionamiento de los mercados*

- [4.1. Red social e incrustación estructural](#)
 - [4.1.1. ¿Qué es una red social?](#)
 - [4.1.2. Incrustación social y capital social](#)
- [4.2. Red social, empleo y carrera](#)
 - [4.2.1. Los amigos, la confianza y el empleo](#)
 - [4.2.2. Los colegas y la carrera](#)
 - [4.2.3. ¿Fuerza de los vínculos débiles o agujero estructural?](#)
 - [4.2.4. Confianza, oportunismo y relaciones interindustriales](#)
- [4.3. Redes y funcionamiento social de los mercados](#)
 - [4.3.1. Tamaño de los mercados y volatilidad de los precios](#)
 - [4.3.2. Equivalencia estructural y reproducción de la estructura del mercado](#)
- [4.4. Conclusión](#)

5. *La incrustación cognitiva y el mercado*

5.1. La performance de la actividad económica

5.2. ¿Qué conocimientos económicos?

5.3. Creencias colectivas y mercados financieros

5.4. Sociología económica y conocimiento económico

5.5. Conclusión

Conclusión

Bibliografía

PRÓLOGO A LA EDICIÓN ESPAÑOLA

Por Matilde Fernández-Cid Enríquez
Profesora de Sociología Económica, UCM

Sociología económica... ¿Dónde está el sujeto, dónde está el predicado, en esta propuesta nominativa? Cuando relato a mis alumnos los orígenes y motivos de la sociología, concluyo que su apellido, aunque latente, invocaba a la economía. Sin embargo, ha llegado un momento en el que la propuesta que asocia ambas disciplinas se plantea contradictoria; en su expresión más llana, la crítica asegura que la economía analiza comportamientos racionales, mientras que la sociología analiza los que no lo son. En respuesta a esa tópica y polarizada imagen, Weber explicita, para tranquilidad de todos, que no dejamos de ser racionales cuando las pasiones, los valores, la estética o lo político intervienen en la orientación de acción; podríamos pensar asimismo, como correlato complementario, en la reflexión de Freud, que amortigua esa tranquilidad advirtiéndolo: también en nuestras decisiones más medidas, fuerzas no racionales intervienen, nublando la precisión del cálculo.

A pesar de la propuesta vincular, tendemos a destacar la polarización de posiciones y perspectivas: la economía se presenta asociada a utilitarismo, a racionalidad mercantil y al cálculo previsor y hegemónico, que es orientador de comportamientos hacia la búsqueda del propio –apropiado– beneficio; por su parte, la sociología considera que hechos, acciones y relaciones sociales –incluido el comportamiento económico– solo tienen sentido en contextos culturales, estructurales y organizativos, aunque siempre con diversos grados de tensión. La rígida acotación establecida en ámbitos académicos avala, cuando no potencia, esta imagen polarizada.

Philippe Steiner, profesor de Sociología Económica en la Universidad de París-IV, nos recuerda que el tópico no considera una historia de análisis y propuestas más dialogantes: desde sus orígenes, la sociología –los sociólogos– considera los comportamientos, las acciones y las instituciones económicas como elementos centrales de su estudio e intervención, así como la economía –los economistas– se ocupa de cuestiones centrales como la desigualdad, los fundamentos del valor o los límites éticos de la acción económica. La historia de la relación economía-sociología muestra una trayectoria inestable –a veces, conflictiva; a veces, negadora, y, en ocasiones, cómplice–. Los enfoques más inclusivos nos recuerdan que el ángulo de mira resulta determinante

del campo visual: el habitante de un mundo en transformación que quiere intervenir en él debe, en un primer paso diagnóstico, aplicar una mirada plural, holística, y evitar censuras iniciales. Ese es el motivo por el que nuestros clásicos siguen apuntando claves analíticas y por el que también, hoy –ya hace unas décadas–, constatamos, de nuevo, la emergencia de voces que se identifican con la propuesta de sociología económica.

El profesor Steiner recuerda en este texto, con reflexiones y ejemplos que nos sitúan en la realidad económica, social y política más inmediata, que la realidad socioeconómica es una construcción. Es decir: que nada viene de la nada, que todo tiene origen, historia y proceso de negociación-conflicto. Desde este convencimiento, podemos decir que también las disciplinas son realidad construida y tienen una lógica en tiempo y contexto: nuestra disciplina exige su presencia a partir de objetos de estudio que no se dejan aprehender con ópticas miopes. Tan-to el debate académico –teórico y empírico– como la práctica profesional y política –ámbitos de decisión e intervención y ámbitos de trabajo de muy diversas organizaciones sociales– reclaman y/o ponen en práctica la perspectiva y el trabajo multidisciplinar como óptica necesaria de aproximación a lo complejo.

La sociología económica es un libro digno de convertirse en manual de referencia por su ambicioso contenido, por su cuidada estructura y orden de presentación y por su empeño pedagógico, al tiempo, riguroso y accesible. Convoca a los autores clásicos y contemporáneos, analiza situaciones y presenta casos ejemplares en nuestro mundo actual, muestra la riqueza del análisis de redes sociales como herramienta explicativa del funcionamiento de los mercados, etc. El texto es resultado de un trabajo de años de cuidadosa selección, práctica docente y contraste dialógico con sus alumnos de la Universidad de la Sorbona y está pensado, escrito y contrastado para la práctica docente de la asignatura Sociología Económica. La personalidad modesta y próxima de su autor no oculta, sino, más bien, pondera, la calidad de un profesor que, entre otros méritos profesionales y académicos, es uno de los referentes mundiales en el estudio de Émile Durkheim.

En la formación de nuestros jóvenes estudiantes, ¿es posible mantener la ilusión de una economía no social, de una sociedad al margen de formas concretas de producción e intercambio? En una carta enviada hace unos años por el profesor Luis Abad, director de la Sección de Sociología, al decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, aquel fundamentaba su defensa de la sociología en los planes de estudios para esas licenciaturas asegurando que “las estructuras económicas guardan una estrecha relación con las estructuras sociales de las que forman parte; las tendencias sociales y los procesos de transformación y cambio socioculturales son determinantes en la explicación de las tendencias y los cambios económicos; las motivaciones psicosociales y de grupo explican el comportamiento económico individual...; las instituciones económicas son, en sí mismas, instituciones sociales... Por otro lado, esta profunda interrelación entre economía y sociología cuenta con una más que venerable tradición histórica y académica. Así ha sido a lo largo de la historia y, como es bien sabido, muchos padres

fundadores de ambas disciplinas fueron economistas tanto como sociólogos...”.

En España y en los países latinoamericanos, también conocemos interesantes aportaciones a esta perspectiva convergente. Y también, como no podía ser de otra manera, se explican y sitúan en concretos contextos de producción. Podemos nombrar algunos ejemplos que forman parte de nuestra historia reciente: como la experiencia de la editorial Ruedo Ibérico, que, nacida en 1961 y con sede en París, publica ya en esa década –Colección España Contemporánea– trabajos sobre la realidad española que todavía son ejemplos de referencia; la apuesta formativa que supuso CEISA, Escuela Crítica de Ciencias Sociales (1965-1969); el nacimiento y la evolución de la llamada Escuela Cualitativista de Madrid –que contribuye de forma decisiva al desarrollo de la sociología del consumo y a la investigación de mercados en España–; más recientemente, la trayectoria de la revista *Sociología del Trabajo*; el grupo de investigación Charles Babbage; los trabajos –teóricos y empíricos– en torno al análisis de redes, etc. La verdad es que resultaría muy interesante transitar el recorrido español de forma más pausada en una publicación monográfica.

Como profesora de la asignatura Sociología Económica en la Universidad Complutense de Madrid, me animé a la traducción de este texto de Phillipe Steiner en cuanto cayó en mis manos, pues estoy convencida de que contribuirá de forma decisiva a facilitar su aproximación a nuestros estudiantes y también a su difusión entre otros lectores de lengua española.

La editorial francesa La Découverte, responsable de la publicación de este libro en su lengua original, ha sido extraordinariamente generosa facilitando a la editorial Síntesis su publicación en español, por lo que queremos hacer público nuestro reconocimiento y gratitud.

INTRODUCCIÓN

La sociología económica estudia los hechos económicos considerándolos como *hechos sociales*. Se dirige a economistas y sociólogos para que estudien estos hechos considerando la *dimensión de relación social* que comportan sin descuidar la dimensión de *interés*, central en ellos (Swedberg, 2003). A contracorriente del movimiento que lleva a las ciencias sociales a dividir el trabajo intelectual y a especializar la investigación, la sociología económica sugiere que es necesario y útil procurar el encuentro de las teorías económicas y sociológicas, de tal modo que proporcionen mejores explicaciones de los hechos económicos que las que aportan uno y otro de estos dos saberes cuando se hace que trabajen de forma aislada o, peor, contrapuesta.

Tal idea no es propia de finales del siglo XX. El primer movimiento de envergadura que condujo a diferentes teóricos hacia la sociología económica tuvo lugar en los decenios de 1890 a 1920. Este periodo no carece, por otra parte, de algunas particularidades interesantes para comprender el presente. En efecto, la teoría económica marginalista no se impuso sin violencia a partir de 1870 para desembocar en la teoría económica *mainstream* contemporánea. El marginalismo ha encontrado grandes dificultades, puesto que tenía que hacer frente a lo que permanecía de la escuela clásica inglesa y a los numerosos economistas que reclamaban una aproximación más histórica y más institucional (la Escuela Histórica Alemana), pero tenía también que hacer frente a los límites de su programa de investigación. La sociología económica parecía entonces necesaria a un gran teórico del marginalismo como William Stanley Jevons; después, algunos economistas (Vilfredo Pareto, Joseph Schumpeter, Thorstein Veblen y Max Weber) y sociólogos (Émile Durkheim) darán cuerpo a esa idea.

La pregunta que se plantea es, por tanto, ¿no hay que considerar que la renovación de la sociología económica, evidente desde 1980, tiene como objeto la incertidumbre que asalta de nuevo a la teoría económica en su capacidad de dar cuenta de la situación económica? Sin querer llevar demasiado lejos un paralelismo cuya explicitación exigiría una vasta fundamentación, valdría con enunciar la pregunta para hacer entender que la creación de la sociología económica, por una parte, y su resurgimiento desde mitad de los años setenta, por otra, tienen relación directa con la insatisfacción experimentada por la teoría económica cuando se aísla de las otras ciencias sociales.

Cuando la primera sociología económica se difumina progresivamente a partir de

1930, se evidencia una división entre quien atribuye a la teoría económica el estudio de los comportamientos racionales de los individuos –incluyendo la elección bajo coacción– y a la sociología los comportamientos no racionales –incluyendo la exploración de los motivos por los que esas elecciones racionales no están tan desarrolladas como la teoría económica podía pensar–. El resurgimiento de la sociología económica no puede darse sin volver a cuestionar tal separación: los comportamientos económicos no son totalmente racionales y los procesos sociológicos lo son frecuentemente. En efecto, el interés de la sociología económica contemporánea proviene de su capacidad de indagar el ámbito de hechos económicos para explicarlos de forma pertinente, es decir, de forma que sea más pertinente que la que ofrece la teoría económica de forma aislada.

Sin contar las numerosas ocasiones en las que existe un esfuerzo de aproximar economía y sociología o de desplegar una sociología de la vida económica, los conceptos de *sociología económica*, de *socioeconomía* y de *economía social* son utilizados corrientemente. ¿Cuál es, pues, la especificidad de la sociología económica?

Los enfoques de economía social o de socioeconomía, de los que la *Revue du Mauss* –impulsada por Alain Caillé– proporciona una excelente ilustración, se caracterizan por la atención que otorgan a los lazos entre lo político y lo económico. Se examinan y se sugieren proposiciones como las que, por ejemplo, conciernen a la ciudadanía económica, el rol de las asociaciones en la lucha contra el paro y la adaptación a las sociedades contemporáneas de las medidas sociales impuestas en el proceso de transformaciones económicas. La sociología económica asume plenamente la dimensión política de la mayor parte de los objetos concretos sobre los que interviene, pero no implica necesariamente un compromiso político. Su objetivo principal es el de la claridad que la ciencia social puede aportar sobre los fenómenos estudiados. Puede lamentarse de que la aportación de la sociología económica sea todavía débil en materia de política social (Swedberg, 2003), pero es honesto atenerse al imperativo de neutralidad axiológica weberiana. Crítica respecto a una teoría económica fundada sobre el comportamiento de un agente económico asocial, omnisciente y movido por la sola búsqueda de ganancia máxima (el famoso *Homo œconomicus*), se desarrolla alrededor de tres dimensiones vinculadas, pero que pueden distinguirse para hacer más clara la presentación.

En primer lugar, estudios sociológicos reinvierten el campo económico, abandonado durante el periodo 1930-1970, aplicando unas u otras herramientas del análisis sociológico para mostrar cómo intervienen las relaciones sociales en el desenvolvimiento de las regularidades económicas, lo que se llama ahora *construcción social de las relaciones económicas*. Por ejemplo, se muestra cómo las relaciones sociales (domésticas especialmente) modifican sensiblemente el uso de la moneda según el origen de la renta.

En segundo lugar, la *dimensión analítica* caracteriza los trabajos consagrados a la explicación sociológica de la formación de las magnitudes mercantiles (precios, ingresos, volumen de empleo, etc.). Por ejemplo, se muestra cómo la consideración de las relaciones sociales (familiares, amistosas y profesionales) explica la forma en que los

individuos encuentran un empleo o por qué ciertas redes étnicas son más impactantes que otras cuando se trata de crear empresas.

En tercer lugar, la sociología económica comporta una *dimensión cultural y cognitiva*. Los hechos económicos no pueden ser percibidos independientemente de un conjunto de formas de clasificar los hechos sociales que son resultados cognitivos específicos; precisamente, uno de los más destacables hoy es la tendencia a aislar el hecho económico de los otros hechos sociales. La sociología económica tiene también en cuenta el hecho de que la economía no es solo una práctica, puesto que es una representación cultural largamente difundida bajo la forma de prácticas de gestión y que es objeto de una hábil elaboración bajo la forma de teoría económica.

En lo que sigue, el trabajo se centra en las aportaciones del nuevo conocimiento que aporta la sociología económica contemporánea a propósito del mercado. El mercado se ha convertido en una institución situada en el corazón de la vida económica de las sociedades modernas y de la teoría económica, por este motivo, es tomado como hilo conductor en esta obra. Para el *economista*, el mercado designa una institución en la cual actores caracterizados por la racionalidad instrumental (la relación medio-fin) se coordinan gracias a la información (escasez relativa) dada por los precios. Estos precios están formados de manera autónoma, en el sentido de que no dependen de reglas o de normas políticas, religiosas, morales o estéticas. Para el *sociólogo economista*, el mercado es una institución en la cual los actores no pueden llegar a coordinarse así por las incertidumbres en torno a la calidad de los productos o la situación futura de la sociedad. En consecuencia, el mercado se vuelve opaco para los actores, que deben encontrar el medio de reducir sus incertidumbres para que ese mercado juegue su papel de vinculación entre personas y bienes. Así, el sociólogo economista toma en cuenta las mediaciones sociales que hacen posible orientarse en una situación de incertidumbre, como las redes interpersonales o todo un conjunto de dispositivos, como guías, peritajes, marcas, etc. La sociología económica del mercado ofrece la ventaja de reunir algunos de los trabajos más potentes e innovadores. Esto permite mostrar que ciertos desarrollos de la teoría económica (los de teorías llamadas *heterodoxas*, como la teoría de la regulación o la economía de las convenciones, pero no únicamente estas) están vinculados a los de la sociología económica de los sociólogos. Esta elección tiene por inconveniente mayor no ofrecer una visión completa del dominio abarcado por la sociología económica. Por ejemplo, los estudios sociológicos recientes sobre el consumo o las transferencias en el interior de la familia (herencia, servicios mutuos, regalos, sostén económico en caso de desempleo, etc.) ofrecen un enfoque apasionante sobre aquello que la teoría económica deja en segundo plano del mercado. Lo mismo puede decirse de la sociología de las organizaciones y de las empresas y de la sociología del trabajo y de las relaciones profesionales, que son muy eficaces en ámbitos íntimamente vinculados al mercado. Sin descuidar otras aportaciones de estos trabajos, la atención se ha concentrado aquí sobre el mercado, sin dejar al margen qué es y qué incluye, central en la organización económica moderna, para afirmar claramente que la sociología económica es algo más que un reagrupamiento heteróclito de investigaciones antiguas. Así, será posible destacar

lo que hay de innovador en la sociología económica contemporánea.

Para trabajar de forma metódica, el primer capítulo presenta las aportaciones analíticas y empíricas de la sociología económica de principios del siglo XX. No se trata tanto de una vuelta sobre la historia como de recordar elementos que constituyen, todavía hoy, una parte importante del campo teórico de la sociología económica, como muestra la definición operativa propuesta al fin del capítulo. El segundo capítulo justifica el lugar central concedido al mercado e indica cómo se sitúa la sociología económica en este dominio. Apoyándose sobre numerosos trabajos empíricos centrados en mercados de naturaleza diversa, el tercer capítulo explicita la noción de construcción social de las relaciones mercantiles, es decir, explica cómo las relaciones sociales contribuyen de manera decisiva a la creación y a la evolución de las instituciones y de las relaciones mercantiles. El cuarto capítulo continúa la reflexión mostrando cómo los recursos proporcionados por una herramienta reciente del análisis sociológico (el análisis de redes sociales) permiten explicar el funcionamiento de ciertos mercados (mercado financiero y mercado de trabajo). El quinto capítulo muestra finalmente que la dimensión cognitiva de la sociología económica desemboca en una sociología del conocimiento económico cuyas aportaciones son necesarias para estudiar el impacto de la economía, como forma de saber, sobre la manera en la que nos representamos el mundo moderno, su evolución, y en la que actuamos en él. No es la menor de las aportaciones de la sociología económica estudiar sociológicamente los efectos de la difusión del conocimiento económico, tanto en la forma de su difusión formativa como en la materialización (índices de precios, programas de cotización, algoritmos de rendimiento de ofertas y demandas, etc.) del conocimiento económico.

1

DE LA ANTIGUA A LA NUEVA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA

La aparición de la sociología económica data del periodo situado en el cambio del siglo XIX al XX (Swedberg, 1987, y Gislain y Steiner, 1995). Algunos de los autores que están en el origen de la sociología económica (Durkheim, Pareto y Weber) son también los fundadores de la sociología clásica y sus aportaciones están siempre en conexión con la sociología económica contemporánea (Swedberg, 1998, y Steiner, 2005). ¿Cuáles son los elementos estructuradores de estas aportaciones y qué filiación los liga a la sociología económica contemporánea?

1.1. Origen de la sociología económica

A finales del siglo XIX, la economía política se encuentra en una situación incómoda. Los últimos representantes de la economía política clásica se oponen a las diferentes variantes de la Escuela Histórica, pero estos dos grupos se oponen a una pequeña minoría de economistas que desarrollan la teoría de la utilidad marginal (Jevons, Menger y Walras) y que se apoyan muy frecuentemente en una matematización de la economía política. El porvenir les reserva un lugar predominante, pero, de momento, su posición es difícil por su escaso número y las dificultades que encuentran para justificar el comportamiento del agente económico y por el carácter estático del análisis. De estas dificultades y de la valoración que de ellas se han realizado, se derivan tres formas de concebir la sociología económica en relación con la economía política. Con Pareto, puede buscarse *complicar el enfoque económico* añadiéndole las dimensiones características de lo social; con Durkheim, la sociología económica es considerada como el modo de *reemplazar la economía política*, juzgada científicamente inadecuada, y, con Weber y Schumpeter, la sociología económica tiene vocación de *completar la economía política* ofreciendo el medio de tomar en cuenta la historia.

1.1.1. Pareto: la necesaria complicación de la economía

Pareto destaca, por una parte, las ventajas asociadas al estudio del comportamiento humano expresado en la búsqueda de la ganancia máxima: esto posibilita un mayor rigor del razonamiento económico gracias a que la formalización matemática es relacionada con la teoría de la elección y el estudio de sistemas de interdependencia, que, siguiendo a Walras, desarrolla y amplía. Por otra, es extremadamente sensible a los límites y a las dificultades de tal apuesta. La teoría económica matemática es desesperadamente estática: “No sabemos nada en materia de dinámica”, escribió en 1909 en su *Manual de economía política*, mientras que los hechos que tratan de analizarse están marcados por evoluciones, lineales o cíclicas; el comportamiento del agente económico, tal y como se supone por la teoría, es mucho más simple y se basa en hipótesis muy burdas, sobre todo, cuando se supone que el agente escoge, conscientemente y según un saber casi infinito, las consecuencias de sus acciones.

¿Cómo resolver estas dificultades? ¿Cómo justificar tales hipótesis y tales límites? Pareto propone una jerarquía entre los diferentes dominios de la economía política: la economía pura, muy abstracta, es completada por la economía aplicada y, después, por la sociología, de tal manera que, por complejidad progresiva, se obtiene una explicación satisfactoria del fenómeno concreto.

Haciendo esto, Pareto introduce la idea de que la vinculación de la teoría económica y de la teoría sociológica es un ingrediente indispensable para reconocer la nueva teoría económica, su lugar y su plena difusión. El seguimiento de Pareto fue

escaso: la sociología económica como combinación englobante de la economía y de la sociología no tuvo continuidad en el siglo XX.

Las aproximaciones sucesivas en Pareto

Sin duda, por su formación de ingeniero, el método de aproximaciones sucesivas es defendido sin descanso por Pareto. Es imposible, dice, estudiar el fenómeno concreto en todas sus dimensiones, puesto que estas existen en número infinito; en consecuencia, el método científico pide que sean seleccionadas una o algunas de estas dimensiones para permitir un análisis preciso del fenómeno abstracto. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se suponen cuerpos perfectamente lisos y movimientos sin fricción en mecánica y también cuando se hace abstracción del individuo concreto, de la pluralidad de sus motivos de acción, de sus pasiones, etc., para no hablar más que del *Homo æconomicus*. La *economía pura* estudia entonces las propiedades de sistemas de interdependencia creados por la presencia de un gran número de agentes económicos en mercados, sean o no competitivos.

Es necesario proceder en seguida a una complejidad progresiva de esta primera aproximación (de la economía pura) y reconocer que, aun movido por consideraciones económicas, el *Homo æconomicus* tiene pasiones: esta segunda aproximación corresponde a la *economía aplicada*. Esta se apoya en los resultados de la economía pura, pero produce resultados que pueden ser sensiblemente diferentes porque contempla la existencia de otras formas de acción en el seno del sistema de interdependencia (por ejemplo: el *lobbying*, la corrupción, etc.). Finalmente, Pareto hace intervenir una tercera aproximación, la *sociología*, que está encargada de sintetizar las aportaciones de los diferentes saberes especiales (las diferentes primeras aproximaciones) para acercarse todo lo posible al fenómeno concreto haciendo intervenir las diferentes dimensiones (religiosa, política, militar, sexual, etc.) de la vida social.

1.1.2. Durkheim: la sustitución de la economía por la sociología económica

Para Durkheim (1858-1917) y los miembros de su escuela, entre los que hay que destacar a François Simiand (1873-1935), Marcel Mauss (1872-1950) y Maurice Halbwachs (1873-1945), el punto de partida es la gran insatisfacción que experimentan ante el método seguido por la economía política; su actitud es crítica en la misma proporción. Aunque no sugieren, como Auguste Comte había sido inducido a hacer, una eliminación pura y simple de la teoría económica, sí que proponen refundar este saber. La sociología económica o economía positiva debe, por tanto, reemplazar a la economía.

Simiand fustiga a los economistas porque invierten la marcha positiva del conocimiento colocando el comportamiento racional del *Homo æconomicus* en el punto de partida de sus reflexiones. La teoría económica, dice, estudia *posibles* y no los hechos mismos, es decir, estudia lo que los hombres deberían hacer si fueran tan racionales como se supone para, en seguida, elaborar teorías susceptibles de dar cuenta de los hechos observables. El aspecto metodológico de la crítica no nos concierne aquí, pero Simiand ve con gran claridad un punto esencial de la tarea: la economía pura se pone por

objeto el estudio de las consecuencias del comportamiento interesado racional y, por lo tanto, se dedica a exponer sus diferentes formas y sus consecuencias sin preocuparse del entorno social, histórico, en el que este comportamiento es puesto en escena. La sociología económica no hace lo mismo: procede a investigaciones históricas y sociológicas precisas, de forma que muestra que el comportamiento interesado –asociado a otras formas de comportamiento– varía según el contexto histórico y social para producir tal o cual efecto.

Siguiendo a Durkheim (1895: 5), que definió los *hechos sociales* como “maneras de actuar, de pensar y de sentir exteriores a los individuos y que están dotados de un poder de coerción”, Simiand considera que la sociología económica parte de las instituciones y de las representaciones sociales de los agentes para estudiar los comportamientos económicos. Así, definió cuatro modalidades de acción interesada (por orden de importancia: mantener la ganancia nominal, mantener el esfuerzo, acrecentar la ganancia y disminuir el esfuerzo). Cuando los precios aumentan, los agentes ven aumentar sus ingresos nominales (primero, los patronos y, después, los obreros y los poseedores de capital) y disminuyen su esfuerzo (de organización, de rendimiento en el trabajo y de inversión). En la fase siguiente del ciclo, marcada por la baja de los precios, el mantenimiento de las ganancias nominales exige un esfuerzo acrecentado en la producción (mecanización y rendimiento más elevado del trabajo) y en el sector financiero: si los prestamistas anticipan una creación más grande de riqueza, invertirán las ganancias del periodo anterior. Esta confianza, cuyo soporte es la moneda, relanza la actividad y los precios al alza.

En la aproximación durkheimiana, la existencia y el funcionamiento del mercado no pueden ser explicados sin hacer referencia a las instituciones y representaciones sociales. Esto conduce a los durkheimianos a interesarse en la imbricación estrecha que existe entre los comportamientos interesados y los comportamientos fundados sobre normas sociales (por ejemplo, la representación del mercader o del arrendador en las clases obreras), puesto que tanto unos como otros constituyen elementos indispensables para dar cuenta de las regularidades sociales observadas (la multiplicidad creciente de intercambios, el rendimiento del trabajo, la estructura de los presupuestos obreros y su evolución).

La institución y la sociología económica durkheimiana

La sociología, dice Mauss (1901), es la ciencia de las instituciones, es decir, la ciencia de los actos y de las ideas que los individuos encuentran instituidos y que se imponen más o menos a ellos. La institución es otro nombre dado al hecho social durkheimiano para designar tanto acuerdos sociales fundamentales (una constitución política) como fenómenos como la moda o los prejuicios. Mauss se apresura a añadir que, situando la institución en el centro de la sociología, no se trata de interesarse solo en el pasado: las instituciones evolucionan y se transforman, puesto que los fenómenos instituidos no son comprendidos y puestos en práctica por todos de la misma forma. La sociología económica americana, más conocida con el nombre de *institucionalismo*, se basa en una concepción de la institución muy próxima (Gislain y Steiner, 1995), ya que, según Thorstein Veblen (1899:

125), se trata de “hábitos mentales dominantes, formas muy extendidas de pensar las relaciones particulares y las funciones particulares del individuo y de la sociedad”.

Simiand construye una clasificación de los hechos socioeconómicos a partir de las instituciones: los tipos económicos según un criterio de tamaño (economía familiar, urbana, regional, nacional, etc.) o de forma de intercambio (con o sin moneda); los regímenes económicos según un criterio jurídico (servidumbre, artesanado, cooperativas, salariado, etc.), y las formas económicas según un criterio tecnológico. Por otra parte, bajo el nombre de *representaciones sociales*, lo que hay de más intangible en las instituciones sirve para definir la dimensión cognitiva de los comportamientos cuando están fundados sobre las nociones de valor, precio y moneda. Haciendo esto, indaga en la perspectiva de Mauss para tener en cuenta la interacción entre la institución y el comportamiento de los agentes (lo instituido): estos están condicionados por aquella, pero la hacen evolucionar.

Con Simiand, la sociología económica durkheimiana afronta directamente los hechos sociales económicos de la sociedad moderna, en tanto que, con Mauss, se interesa esencialmente en las sociedades arcaicas y en las dimensiones simbólicas y religiosas de la economía. Esta división no tiene, sin embargo, nada de estereotipada.

En *Ensayo sobre el don*, Mauss (1925) admite que, en las sociedades arcaicas, el comportamiento interesado va de la mano del sistema de dones/contra-dones; recíprocamente, las relaciones altruistas coexisten con los comportamientos interesados en la sociedad moderna, como han demostrado otros autores más tarde estudiando ese hecho ejemplar que es la donación de sangre (Titmuss, 1970). Por su parte, Simiand (1934) desarrolla una teoría de la moneda que hace de ella una institución en la cual cristalizan las expectativas y las previsiones de los agentes económicos, pero esta institución es deudora, según él, de un enfoque tomado de la sociología de la religión.

1.1.3. Weber: la complementariedad de la economía y de la sociología económica

Weber (1864-1920) no muestra la distancia de los durkheimianos ante la teoría económica abstracta: sin duda, es necesario recordar que fue profesor de economía política durante la mayor parte de su carrera profesional y que fue, en el seno de la Escuela Histórica Alemana, un defensor de las aportaciones del marginalismo (Swedberg, 1998). Weber considera el hecho económico como un hecho social en la medida en que la búsqueda de bienes escasos obliga al agente a tener en cuenta comportamientos de otros agentes económicos y el sentido que estos dan a su acción.

La concepción weberiana de lo social

Por razones de método, Weber (1921) considera que lo que hay de específico en el estudio de lo social

se centra en la existencia de acciones individuales en las que el actor da un sentido a su acto y tiene en cuenta acciones de los otros individuos. La sociología weberiana pone así en primer plano los motivos de los actores situados en situación de interacción, el sociólogo se esfuerza en comprender estos motivos –por medio de encuestas estadísticas, de experiencias psicológicas de laboratorio o de reconstrucciones racionales– para explicar las regularidades sociales observadas.

En el caso del hecho económico (ib.), el motivo de la acción es la satisfacción de las necesidades en situación de escasez. El desarrollo de la acción está marcado por el carácter pacífico de la interacción, lo que excluye el empleo de la violencia, legal o no, que caracteriza las relaciones políticas o militares que, por otra parte, pueden tener también una dimensión económica.

La consideración del comportamiento ajeno no supone en general un problema, puesto que la acción económica pacífica supone, por una parte, que los actores respetan mutuamente los derechos de propiedad, por otra, que, en razón de la interdependencia en la que se encuentran los productores o los libre cambistas, unos y otros se atienen a los que sean considerados deseos expresados asumibles.

Esta concepción de la acción pone a la sociología económica de Weber en posición de completar la teoría marginalista. Por ejemplo, comentando la teoría del interés del economista austriaco Eugen von Böhm-Bawerk, Weber explica que el sociólogo economista deberá considerar la explicación económica de la existencia de una tasa de interés positivo; según esta, los bienes futuros tienen una utilidad marginal menor que los bienes presentes y, en consecuencia de estas evaluaciones subjetivas, ciertos agentes están dispuestos a pagar para disponer ahora de bienes de los que no habrían disfrutado hasta más tarde. Admitido esto, dice Weber (1921: 97):

El sociólogo querría entonces saber en qué *acto* humano se expresa esta pretendida relación y cómo los agentes económicos pueden introducir las consecuencias de esta evaluación diferencial bajo forma de *intereses*.

En este caso, la sociología económica busca las relaciones sociales en las cuales se expresa concretamente lo que presuponen los análisis abstractos del comportamiento interesado desarrollados por los economistas.

Esta opinión ha sido retomada por Joseph Schumpeter (1883-1950), para quien la sociología económica se vincula al estudio del marco institucional en el que se desarrollan las acciones económicas. Una historia modelizada a la manera de los tipos weberianos puede convertirse en el soporte de la teoría económica por la intermediación de la sociología económica. Weber (1904) propone tres líneas de trabajo: (1) estudio de la estructura de las relaciones socioeconómicas presentes, (2) examen de su formación histórica y (3) estudio de su significación cultural. Se encuentra ahí el origen de las tres dimensiones (analítica, histórica y cognitiva) de la sociología económica contemporánea. Esta tripartición heurística será utilizada para presentar la sociología económica contemporánea (véase cuadro 2.1 en el siguiente capítulo). Sin embargo, el análisis propio de la sociología económica, tanto ayer como hoy, reclama que hay que insistir en las instituciones y las acciones económicas.

1.2. Instituciones y comportamientos económicos

Las instituciones, en el sentido durkheimiano del término, han sido aplicadas muy pronto en el marco de la sociología económica. Dos ejemplos pueden mostrar la fecundidad de tal aproximación: el primero concierne a la fundamentación sociojurídica del mercado, mientras que el segundo se apoya en las representaciones presentes en el consumo mercantil; en los dos casos, se trata de teorías siempre vivas en la sociología económica contemporánea.

1.2.1. División del trabajo e intercambio

En *De la división del trabajo social*, Durkheim explica que los economistas se han aproximado de una manera demasiado restrictiva al fenómeno cuya importancia había magnificado Adam Smith en *La riqueza de las naciones* (1776). Este no se había planteado una visión limitada de la división del trabajo, ya que, si los aspectos productivistas y utilitarios eran valorados, Smith les había añadido consideraciones morales (aunque no sea igualitarista, la sociedad mercantil debe mejorar la situación de todos, también de los más pobres), geohistóricos (la sociedad mercantil o el mercado general reúne el conjunto de zonas accesibles por el transporte marítimo y fluvial, a diferencia de las regiones interiores) y políticos (el intercambio generalizado con el que deben contar los individuos especializados libera a estos últimos de las presiones políticas feudales). De la misma forma, Smith había tenido en cuenta aspectos sociales de la división del trabajo cuando explicaba que, a causa de la multiplicación de los bienes producidos por individuos especializados que no pueden satisfacer el conjunto de sus necesidades, ya no era posible hacer circular los bienes por la intermediación de relaciones políticas (redistribución de las riquezas recaudadas por el poder político) o afectivas (asignación de los bienes en el seno de la familia). Una vez que la división del trabajo se ha generalizado, los individuos no pueden establecer suficientes vínculos políticos o afectivos para aprovisionarse de todos los bienes de los que quieren disponer, puesto que tales relaciones exigen mucho tiempo. En consecuencia, el intercambio mercantil, afectiva y políticamente neutro, está funcionalmente adaptado a la circulación de riquezas producidas en mayor cantidad como resultado de la división del trabajo.

Por tanto, dice Durkheim, autores como Herbert Spencer han propuesto una visión de la sociedad fundada sobre el modelo del intercambio. El intercambio sería un contrato libremente negociado entre las partes y las obligaciones sociales no serían nada más que el resultante de estas convenciones libremente establecidas entre los agentes. Durkheim rechaza esta explicación y hace valer un argumento socioeconómico similar al de Smith. Analizando la tesis de Spencer, Durkheim muestra fácilmente su punto débil. Supongamos que el lazo social corresponda a la relación económica libremente acordada entre las partes contratantes: la multiplicación de los intercambios impone a cada uno

negociar sin fin, tanto para las transacciones cuyo efecto es inmediato como para aquellas cuyos efectos se prolongan en un largo periodo de tiempo (préstamo a interés, por ejemplo). En consecuencia, el tiempo social empleado en negociar las relaciones contractuales, sobre todo, aquellas complejas y durables, resulta considerable; tan considerable, dice Durkheim, que los individuos estarían literalmente paralizados si debieran, a cada instante, negociar libremente las condiciones de sus relaciones contractuales. En resumen, la ventaja socioeconómica que Smith había encontrado en el intercambio mercantil, en comparación con la existente en la circulación política o afectiva de los bienes, desaparece.

Se sabe la conclusión que de ello extrae Durkheim: el contrato libre no es posible más que en razón de elementos no contractuales, es decir, apoyándose en instituciones sociales y en tipos preestablecidos de contrato que se imponen a los agentes. Esta solución, conviene anotarlo, está muy próxima a la idea de base de la teoría económica de los costes de transacción desarrollada por Ronald Coase y, después, por Oliver Williamson. En efecto, según estos autores, las transacciones tienen un coste (en tiempo, en información, etc.) y la minimización de tales costes está en la base de la explicación de los acuerdos institucionales que aparecen en la economía de intercambio, sobre todo, la existencia de empresas (Coase, 1937) o de derechos de contrato de naturaleza diferente según el tipo de bien intercambiado (Williamson, 1981). Si existe una similitud entre las dos aproximaciones cuando hay que tener en cuenta el coste de las transacciones mercantiles, hay, sin embargo, una importante diferencia en cuanto a la solución aportada. En la teoría económica de costes de transacción, los acuerdos institucionales son *seleccionados* según un criterio de maximización idéntico al que se encuentra en el principio de comportamiento del *Homo œconomicus*; en otros términos, la empresa y su organización interna minimizan los costes de transacción, por lo que estas suplantando localmente el mercado. Este tipo de explicación no tiene cabida en el marco de la sociología económica durkheimiana: la institución social que es el contrato no es fruto de un cálculo optimizador, sino el resultado difuso de la evolución social. Durkheim subraya a este propósito cuánta importancia tiene considerar las representaciones sociales de la justicia para explicar la emergencia del contrato. Esta justicia no es la justicia del mercado en el sentido de que es suficiente respetar las reglas mercantiles para que el intercambio sea declarado justo; la representación social de la justicia en la que se basa Durkheim es la que asegura a cada grupo social una remuneración adecuada a su contribución y a su rango social. En el lenguaje del autor, estas representaciones son instituciones; lo mismo puede aplicarse al lenguaje de la teoría económica moderna cuando John K. Arrow (1974: 28) asegura que hace mucho caso a las “instituciones invisibles” como la confianza o los principios éticos y morales cuando se trata de analizar las organizaciones que acompañan o palían el funcionamiento del mercado.

Las representaciones sociales intervienen, pues, en la sociología económica durkheimiana cuando se trata del contrato de intercambio en general; intervienen también a propósito del comportamiento de los consumidores (Miller, 1998).

1.2.2. Consumo y comportamientos de compra

A partir de investigaciones estadísticas sobre presupuestos obreros, Halbwachs plantea la cuestión siguiente: ¿cómo explicar que los hogares obreros tengan una estructura de gasto diferente de otros hogares que disponen de un mismo poder de compra por unidad de consumo? ¿Cómo explicar que los presupuestos obreros no siguen las leyes planteadas por el estadista Ernst Engel en cuanto a la estabilidad relativa de la parte consagrada al vestido y a la vivienda? La respuesta se apoya en el concepto de *representación*: este designa “el mecanismo cognitivo por el que los agentes conciben el mundo económico y actúan en consecuencia”. En tanto que institución, estas representaciones confieren una permanencia a ciertos comportamientos, incluso cuando estos últimos ya no corresponden a la situación de los agentes, como puede ser el caso en una situación de movilidad económica ascendente. En otros términos, un hogar obrero puede conservar una estructura de gasto que ya no corresponde a su nuevo estatus económico o a una nueva relación entre poder de compra familiar y número de unidades de consumo. Halbwachs amplía de forma pertinente el uso de la noción de representación sugiriendo la existencia de diferencias en la representación en el seno del mismo grupo social según el tipo de gasto efectuado.

Cuadro 1.1. Efectos de la estimulación de los sistemas ergotrópico y trofotrópico

<i>Importe</i> <i>Frecuencia</i>		Baja	Elevada
Débil	Vestido: “Incertidumbre sobre la calidad: no ser demasiado ingenuo”.	Comida: “ <i>Naturalidad</i> del precio corriente”.	
	Vivienda: “Renta siempre demasiado elevada, que no es ilegítimo no pagar”.	_____*	

* Los gastos frecuentes de elevada cuantía están ausentes de esta tipología en las clases obreras.

Halbwachs distingue los gastos según el importe (débil/fuerte) y la frecuencia

(baja/elevada) y les asocia representaciones distintas. Cuando se trata de comida, gasto cotidiano que no supone gran importe, el precio aparece como una característica más del propio producto y no es cuestionado mientras se mantenga en límites de variación admitidos como naturales. Sin embargo, el precio fuera de lo común despierta suspicacia cuando el importe es muy débil. Como recuerda Michèle de La Pradelle (1996), el mercader en el mercado de Carpentras no llega a agotar el producto que ha obtenido de su proveedor a un precio excepcionalmente bajo y del que quiere beneficiar a sus clientes mientras la calidad sea la misma. Según la explicación ofrecida por Halbwachs, la representación del comprador es la siguiente: si el precio es bajo (en referencia al *precio natural*), es porque alguna característica material del producto tiene defecto, por lo tanto, no hay que comprarlo. Se tiene ahí un mecanismo del tipo de los que los economistas denominan la *selección adversa*: la bajada del precio es interpretada en términos de baja de calidad y el comprador racional rechaza dejarse guiar simplemente por la señal emitida por el bajo precio (Akerlow, 1970). Cuando el vendedor restablece (al alza, pues) el precio habitual, el producto se vende como de costumbre. En el caso del vestido, siendo más baja la frecuencia de compra, el conocimiento de la relación calidad/precio falta: se trata de ser lo menos ingenuo posible en el mercado, así, la compra estará guiada por el interés de comprar a buen precio. No obstante, Halbwachs introduce un principio de *visibilidad social* extraído del estudio que Veblen (1899) consagró al consumo ostentoso, es decir, el consumo que se realiza para satisfacer la necesidad de mostrar a sus vecinos que “se tienen medios”. A diferencia de la comida tomada en el seno del hogar, el gasto en ropa depende de este principio de visibilidad social, lo que conduce a un gasto más elevado (compra de ropa de *buena* calidad) que la que resultaría de la desconfianza del comprador frente al mercado. Finalmente, el gasto de vivienda, de cuantía elevada y de frecuencia baja, (Halbwachs, hábilmente, no la considera en su regularidad semanal o mensual, sino en el momento del cambio de vivienda, momento en el que deben ser tomadas las decisiones *psicológicamente* fuertes) es considerado como una renta siempre desproporcionada respecto al servicio prestado.

Insistiendo sobre estos aspectos de la sociología económica durkheimiana y, sobre todo, sobre la aproximación que parte de las representaciones sociales para explicar los comportamientos de los agentes y mostrar las razones de las regularidades empíricas observadas, trata de llamarse la atención sobre el peligro de oponer simplemente la propuesta durkheimiana a la weberiana. Con Halbwachs, el sociólogo economista durkheimiano se encuentra muy próximo a la propuesta weberiana, la que Weber (1904: 170) expone diciendo: “Llamamos *fin* a la representación de un resultado que se vuelve *causa* de una acción. Y la tomamos en consideración en la misma medida en que cualquier otra causa que contribuye o puede contribuir a un resultado significativo”.

1.3. Teorías de la acción económica

La teoría de la acción ha recibido una atención continua por parte de la sociología económica. ¿Cómo mejorar la comprensión del comportamiento económico? La respuesta ha sido ofrecida por teorías de la acción que abren la puerta a otras formas de racionalidad y a otros motivos más allá de la racionalidad instrumental. Curiosamente, se ha olvidado este origen en el cruce de la economía y de la sociología y ha llegado a creerse que se trata de reflexiones propias de la sociología y exteriores al ámbito de la economía.

1.3.1. *Las acciones económicas racionales y sus sombras*

Con el siglo XX, se impone la idea de que la teoría económica se ocupa de los comportamientos racionales interesados: considerando las preferencias como datos estables, la teoría económica modeliza los comportamientos de agentes que buscan obtener el mayor bienestar posible cediendo una parte de los bienes de los que disponen para adquirir otros hasta el punto en el que ninguna transacción libremente consentida mejore la situación de un par cualquiera de agentes. Esta acción racional instrumental, cuyo carácter es más normativo (lo que haría el agente si fuera perfectamente racional) que descriptivo (lo que hace el agente realmente), se convierte en la piedra de toque de la teoría económica. Su fuerza reside en que se apoya en una sola forma de acción y ofrece la ventaja decisiva de ser fácilmente comprensible (basta con aplicar las reglas de la lógica para comprender el sentido de la acción para el actor) y susceptible de una formalización matemática (optimización bajo restricción). Frente a este esquema interpretativo, los sociólogos economistas se esfuerzan en mostrar que es necesario añadir otras formas de acción.

Pareto ocupa un lugar principal en la medida en que su aportación se sitúa a la vez en los registros de la teoría económica y de la sociología económica. Por un lado, retomando la referencia a la utilidad y a la filosofía utilitarista, formaliza el comportamiento económico en términos de teoría de la elección racional. La parte social o no racional del individuo está centrada en sus gustos, representados por curvas de indiferencia (el conjunto de las *cestas* de bienes ante las que el individuo se muestra indiferente) jerarquizadas según números índice. La teoría del equilibrio general ofrece sus resultados en términos de equilibrio y optimización sobre la base de las elecciones racionales de individuos considerados como independientes unos de otros. Por un lado, Pareto se niega a extender esta teoría de la elección racional fuera de un círculo bastante estrecho de fenómenos —económicos sobre todo— y rehúsa la opción propia del imperialismo económico según la cual todo acto que implica medios escasos (aunque no sea más que el tiempo) es susceptible de ser estudiado por los procedimientos del análisis económico. En efecto, según Pareto, las acciones racionales (*lógicas* en su vocabulario)

no forman más que un tipo de acción al lado de acciones no racionales (*no lógicas*). Además, piensa que las acciones no lógicas son las más importantes cuando tratan de explicarse los fenómenos sociales, es decir, cuando se pasa de la primera aproximación, que aporta la economía pura, a la sociología.

Tomemos el ejemplo del proteccionismo, frecuentemente abordado por el autor. La teoría pura del comercio internacional explica la ventaja mutua que las naciones (y los individuos que las componen) pueden esperar del libre intercambio; sin embargo, se constata que las políticas económicas proteccionistas son numerosas y que ciertos países ven acrecentar su riqueza aplicando tal política. ¿Debe concluirse que la teoría pura de la elección racional es falsa, desmentida por los hechos? Es un reduccionismo que Pareto no comparte. La teoría no es falsa, pero es incompleta, puesto que no puede explicar ella sola el fenómeno concreto; es necesario añadirle otras explicaciones para dar cuenta de él. La idea de Pareto es entonces la siguiente: el proteccionismo es el resultado de las demandas de protección dirigidas a los gobernantes por los empresarios que buscan evitar la presión competitiva y enriquecerse así más fácilmente. Las barreras aduaneras desembocan en una menor producción de riqueza que la que permitiría el libre intercambio (efecto económico de primer rango); como revancha, el proceso de creación de rentas proteccionistas favorece a los empresarios astutos y cuestiona los valores de la prosperidad económica. El proteccionismo tiene, pues, efectos sociales de segundo rango, pero la reflexión no se queda ahí. Los tipos de individuos favorecidos y los cambios de mentalidades económicas inducidas por el proteccionismo pueden tener el efecto de incrementar durante un tiempo la producción de riquezas (efecto económico de tercer rango) al punto de contrabalancear el impacto negativo del efecto económico de primer rango del proteccionismo. Fundada en una mezcla de acciones lógicas y no lógicas, la sociología económica de Pareto no es una concha vacía y produce efectos de conocimiento específicos, de la mano de la teoría de la acción de Weber.

Acciones lógicas y no lógicas según Pareto

Pareto (1917) exige tres condiciones para que una acción sea lógica: (1) el actor tiene un sentido subjetivo a su acción (es una acción significativamente orientada, en el sentido de Weber) y organiza conscientemente su desarrollo, (2) el observador exterior, dotado del conjunto de conocimientos científicos del momento, determina el sentido objetivo (la dirección en la que va a transcurrir efectivamente la acción) y (3) los dos sentidos son idénticos. La acción económica, por la que el *Homo æconomicus* busca obtener (sentido subjetivo) de cada franco a su disposición la utilidad mayor en comparación a la utilidad marginal de los diferentes bienes a su alcance, es considerada por el observador (el teórico del equilibrio general) como una acción que permite atender ese mismo fin. La acción es, pues, lógica.

Cuando una de estas tres condiciones no es respetada, la acción cae en el vasto dominio de las acciones no lógicas. No lógica, en Pareto, no quiere por otra parte decir ilógica: una acción no lógica puede ser esa que se pondera en una época y cultura dadas. Las acciones sin sentido subjetivo son extremadamente raras; Pareto retoma en este punto la perspectiva de Weber: las acciones sin sentido objetivo son más numerosas (la magia constituye un ejemplo: los hechizos no harán caer la lluvia). El caso más interesante es el de una acción en la cual los dos sentidos, subjetivo y objetivo, existen, pero no concuerdan: veremos más abajo un ejemplo muy

La tipología de la acción de Weber es ciertamente la más conocida y la más utilizada en nuestros días. El autor distingue entre cuatro tipos de acciones: tradicional, afectiva, racional respecto a valores y racional respecto a fines. Si se dejan de lado las acciones rutinarias (fundadas en los impulsos y los afectos del momento o, incluso, atendiendo al sentido de las propuestas de Jon Elster [1998], en las emociones), las acciones son racionales, ya se planteen en términos de valores o de adaptación medios-fin.

La cuestión del origen del comportamiento económico racional va a permitir mostrar la imbricación existente entre las dos formas de acción racional. En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Weber (1905) muestra que el comportamiento económico racional, soporte esencial de toda la civilización moderna, es una construcción social específica. Según Weber, antes de la época moderna (siglo XVI), la imposición de la religión era tal que ninguna transformación de los comportamientos legítimos podía tener lugar sin su consentimiento. La acción económica es entonces tradicional en dos sentidos: o se trata de una acción en la que está ausente la búsqueda sistemática del beneficio (el campesino busca satisfacer sus necesidades y, hecho esto, deja de trabajar), o se trata de una acción en la que el deseo de beneficio se ejerce al límite, sin escrúpulo, sin consideración de una rentabilidad a largo plazo. El efecto de la Reforma protestante, en su acepción calvinista, es difundir en la comunidad de creyentes un comportamiento ascético y una concepción del trabajo como deber. En virtud del decreto divino que hace que cada uno, no importa lo que haga, sea condenado o elegido, los creyentes buscan metódicamente los signos de su elección haciendo fructificar el mundo que Dios ha creado para su gloria. Este comportamiento religioso (búsqueda de salud y confirmación ante el otro de la condición de elegido) produce acciones racionales respecto a valores cuyas consecuencias económicas son evidentes (sistematicidad del comportamiento, búsqueda de la mayor creación de riqueza no para disfrutarla, sino para reinvertirla, etc.), pero que no habrían podido ser socialmente aceptables sin él. Este comportamiento racional respecto a valores (religioso, puesto que se trata de asegurar la salud eterna) tiene finalmente como consecuencia no deseada un sistema económico en el que el móvil religioso de la acción ya no es necesario: es, sin embargo, obligatorio escoger según la racionalidad económica si no quiere exponerse a consecuencias lamentables en la lucha (la competencia) para el acceso a la disponibilidad de la riqueza.

Las racionalidades de la acción según Weber

La acción racional se presenta en primer lugar como racionalidad instrumental o adaptación racional de los medios a los fines perseguidos. La definición, muy fuerte, está directamente asociada por el autor al

comportamiento económico tal como lo describe la teoría marginalista: “actúa de forma racional respecto a fines, lo que orienta su actividad según fines, medios y consecuencias subsidiarias, y *confronta*, al mismo tiempo, racionalmente los medios y el fin, el fin y las consecuencias subsidiarias y, por último, los diferentes fines posibles entre sí” (Weber, 1921: 23). La definición ideal-típica de la acción instrumental presenta un nivel de abstracción que no tiene nada que envidiar a la de la acción interesada del *Homo œconomicus*.

No obstante, Weber toma en cuenta una segunda forma de acción racional, la acción racional respecto a valores: “actúa de manera puramente racional respecto a valores el que actúa sin tener en cuenta las consecuencias previsibles de sus actos, entregado al servicio de su convicción centrada en lo que le aparece dirigido por el deber, la dignidad, la belleza, los preceptos religiosos, la piedad o la grandeza de una *causa*, cualquiera sea su naturaleza” (ib.).

Esta segunda forma de racionalidad, la racionalidad axiológica según la terminología de Raymond Boudon (1998a y 1998b), supone que la acción no busca una adaptación medios-fin para producir las consecuencias preferidas por el actor, sino que hace prevalecer un principio axiológico, un valor, a los que el individuo se adhiere, sea cual sea la consecuencia material que resulte para el actor (por ejemplo, en el juego del ultimátum, donde trata de repartirse entre dos agentes una suma de dinero, un jugador puede rechazar una ganancia en nombre de un principio igualitario de la justicia si la oferta que le hacen le parece injusta, aunque el precio a pagar sea no ganar nada).

La oposición de la racionalidad instrumental económica y de la racionalidad axiológica puede llegar a ser profunda, como muestra la reflexión que Amartya Sen (1987) dedica al “idiota racional” (el *homo œconomicus*): la teoría económica puede integrar fácilmente los comportamientos altruistas, pero no puede hacer lo mismo con los comportamientos axiológicos en los que, en nombre de sus valores, el agente escoge racionalmente contra su interés económico.

Subrayemos: es decisivo constatar que, en la sociología económica de Weber, como en las de Pareto o Simiand, la teoría de la acción moviliza numerosas modalidades de acción. Tanto ayer como hoy, la sociología económica combina el comportamiento guiado por el *interés* y el que depende de las *relaciones* existentes entre los actores (sea por valores y normas, sea por afectos, sea por objetivos, etc.).

1.3.2. El caso del empresario

El comportamiento del empresario supone un problema en la teoría económica fundada sobre la acción racional instrumental, que puede mostrarse fácilmente retomando una demostración de Pareto. El empresario busca el mayor beneficio posible entre una combinación de factores de producción que compra a precio de mercado para producir mercancías vendidas también a precio de mercado. En competencia pura, el empresario no influye en los precios, que están ya fijados en función de cuales sean las técnicas de producción y las cantidades compradas y ofertadas. Pero, cuando su comportamiento se suma al de otros empresarios, modifica los principios de la economía y el cálculo optimizador debe considerar nuevos principios (precio-cantidad). Este procedimiento teórico de determinación del equilibrio (la “tentativa” walrasiana), en competencia pura, desemboca en el resultado bien conocido según el cual, en situación de equilibrio, el empresario no produce ganancia ni pérdida. En consecuencia, en el corazón de la teoría

económica pura, figuran las acciones no lógicas del empresario: el fin subjetivo es tener ganancia, mientras que el fin objetivo es la anulación de ganancias en situación de equilibrio; los dos fines divergen, por lo que la acción es del tipo no lógico.

Puede, por otra parte, preguntarse cómo tal comportamiento, sistemáticamente contrariado, puede mantenerse y cómo puede dar lugar a motivos razonables para la acción. Para abordar estas cuestiones, Pareto hace intervenir un comportamiento más complejo. Como el especulador, el empresario escoge previendo valores de equilibrio futuros: si estas previsiones son correctas, realizará una ganancia antes de que el proceso de convergencia hacia el equilibrio venga a eliminar esta fuente de ganancia. Conviene remarcar que estas previsiones son de naturaleza no lógica, puesto que, como ocurre con los gustos, no pueden explicarse racionalmente. En resumen, con el empresario, la teoría económica de Pareto sitúa en el centro del análisis del mercado un comportamiento que no puede ser explicitado en términos de pura racionalidad económica. No es el único en pensar esto.

Schumpeter, discípulo de Weber y buen conocedor de la teoría del equilibrio general, propone concebir la racionalidad del empresario como totalmente diferente de la del agente económico racional que mantiene la teoría del equilibrio. Según Schumpeter (1911), el empresario se mueve no según los principios del cálculo coste-ventaja (la racionalidad instrumental), sino según otros motivos: creación de un imperio industrial, sed de poder, gusto por el éxito, etc. Algunos años más tarde, Frank H. Knight (1921) explica el provecho del empresario por la situación de incertidumbre mercantil: frente a la incertidumbre inherente al futuro cuando no puede preverse el abanico de situaciones posibles del mundo, el empresario no está en condiciones de optimizar, como supone la teoría de la utilidad prevista, y hace entonces uso de su intuición y su valoración. Es precisamente porque hay decisiones no imputables (no puede definirse un precio del servicio intuición calculando su rentabilidad marginal), por lo que existe una ventaja pura para el empresario cuando su juicio le ha permitido anticiparse correctamente a la evolución futura del mercado.

Detrás de todas estas expresiones (acciones no lógicas, realización personal y juicios de valor), a las que podrían añadirse las de John M. Keynes (1936) sobre los “espíritus animados” de los empresarios –cuya connotación extrarracional es evidente–, parecería que, en el corazón de la racionalidad mercantil, figura un comportamiento que no solo es deudor de la racionalidad instrumental. Esto prueba que principios de otra naturaleza deben ser considerados para dar cuenta de los fenómenos económicos y comprender en ellos los que, como en el ejemplo del empresario, están en el centro del mercado.

1.4. La nueva sociología económica

El resurgimiento de la sociología económica contemporánea está asociado al trabajo que Mark Granovetter presentó finalizada la década de los setenta. Lo que luego llamó la *nueva sociología económica* se basa fundamentalmente en las aportaciones de la sociología económica de principios del siglo XX, y es importante subrayar la existencia de tal continuidad. La definición de la sociología económica derivada de las propuestas de Granovetter va a permitir delimitar esta situación antes de presentar las características que justifican la denominación de *nueva* que se ha atribuido la sociología económica contemporánea.

1.4.1. Definición de la nueva sociología económica

Granovetter (1990: 95-96) caracteriza su sociología económica por los siguientes rasgos: “Mi aproximación a la sociología económica descansa sobre dos proposiciones sociológicas fundamentales: en primer lugar, la acción está siempre socialmente situada y no puede ser explicada haciendo referencia solamente a los motivos individuales; en segundo lugar, las instituciones sociales no surgen automáticamente tomando una forma ineludible, sino que están *construidas socialmente*”. Por elementales que sean, estas dos ideas son decisivas: insisten sobre el hecho de que los temas queridos por la teoría económica (la acción individual interesada sin un marco institucional dado) no están excluidos del campo de análisis, pero no son ya considerados como fenómenos exclusivos, únicos soportes de la explicación científicamente aceptable. La sociología económica no plantea, pues, una postura no dialogante con la teoría económica, pero aún menos plantea considerarla como definitiva y satisfactoria, ya que sus principios explicativos son demasiado parciales para ello. La sociología económica busca su voz relacionando análisis sociológico y económico para explicar los hechos socioeconómicos mejor de lo que lo hace la teoría económica.

Granovetter explicita en seguida tres niveles de objetos de los que se ocupa la sociología económica: “Distingo tres niveles de fenómenos económicos. El primero es la *acción económica individual*, para la cual retomo la definición weberiana: acción orientada hacia la satisfacción de las necesidades, tal como son definidas por los individuos, en situación de escasez [...]. Pretendo así explicar fenómenos que se sitúan más allá de la acción individual –lo que llamo los *resultados económicos* y las *instituciones económicas* [...]. Las instituciones son diferentes a los resultados [formación de precios estables para mercancías dadas, formación de diferencias salariales entre ciertas categorías de trabajadores, etc.], pues designan más extensos conjuntos de acción y comportan una dimensión normativa (cómo las cosas *deben* ser hechas)” (ib., 98). La sociología económica tiene también vocación de tomar en cuenta los diferentes dominios del mecanismo mercantil sobre los que la teoría económica extiende lo esencial

de su discurso. Se presenta, pues, como una respuesta bien articulada a las pretensiones de quienes se han adherido al eslogan “imperialismo económico”: no renuncia al principio del comportamiento interesado, pero no cree por ello que se trate de la piedra filosofal de la explicación en ciencias sociales y se propone dar la vuelta al problema mostrando que el análisis sociológico, fundado sobre concepciones alternativas de la acción, de su racionalidad y del origen de las instituciones, es capaz de proporcionar explicaciones mejores de los fenómenos mercantiles que la teoría económica. En resumen, la buena manera de plantar cara al imperialismo económico no consiste en discutir el principio y las bases metodológicas o en criticar las (malas) aplicaciones –todo cosas que tienen su interés y ante las cuales la sociología económica y la teoría económica bien entendida acuerdan que es necesario–, sino en aceptar el desafío, en pasar a un contraataque más vigoroso aún en su aporte a los fenómenos mercantiles centrales, como la búsqueda de empleo, el funcionamiento de los mercados financieros, los usos monetarios, etc. Desde esta perspectiva, incluso contra la opinión de Granovetter, es claro que la nueva y la vieja sociologías económicas tienen la misma ambición y plantean una misma aproximación, ya que ponen el acento sobre la capacidad del análisis sociológico en contribuir a la comprensión de estos fenómenos económicos centrales. Se ha visto con Durkheim (el cambio generalizado), con Simiand (el salario), con Halbwachs (el consumidor), con Pareto (el proteccionismo y el empresario) y con Weber (el origen del comportamiento racional).

El imperialismo económico

Con este término, se designa la estrategia de investigación que considera la teoría económica como la “gramática general” de la acción humana, como el modelo necesario de toda teorización en ciencias sociales (Lazear, 2000). La razón aludida, simple y poderosa, es que la acción es siempre una asignación de medios escasos (el tiempo siempre limitado) para fines alternativos; en definitiva, la acción es considerada con el modelo de la acción racional instrumental en la base de la teoría económica. Los más extremos, como Ludwig von Mises (1929), van incluso a negar la existencia de la acción irracional, puesto que bastaría saber lo que son las representaciones del dinero *irracional* para constatar que lo que nos aparecía como locura se presenta como una acción racional.

El análisis económico, fortalecido en este principio, se extendió desde los años setenta a un gran número de fenómenos no económicos y tiene ahora un lugar bien reconocido tanto en ciencias políticas y en demografía como en sociología (como demuestra la teoría de la elección racional desarrollada alrededor de James S. Coleman).

Existe otro sentido del término que designa no ya una práctica científica, sino una representación social según la cual los problemas humanos, sociales y políticos son tenidos en cuenta en términos fundamentalmente económicos. Es lo que se llama comúnmente el *economicismo*. No se trata ya de la práctica y de las representaciones de un mundo académico, sino de representaciones si no comunes, al menos, mucho más arraigadas; es, pues, una forma central del imaginario moderno lo que se nombra como problema y como objeto de reflexión (Lebaron, 2000) y que designa, como se verá más adelante, una sociología del conocimiento económico.

La definición propuesta por Granovetter y las reflexiones provenientes de la sociología económica de principios del siglo XX muestran que los conceptos de acción y de institución son, tanto ayer como hoy, centrales para el desarrollo de la sociología económica. ¿Quiere esto decir que no se ha avanzado desde 1920? En absoluto. Desde entonces, la sociología económica se ha enriquecido de forma importante y se ha desarrollado conceptualmente (la teoría del ajuste social), técnicamente (el análisis de redes o análisis estructural) y empíricamente, de tal manera que asistimos a una nueva situación que incluye el espacio predilecto del economista: el mercado.

2

LA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA DE MERCADO

La sociología económica, ¿puede aterrizar en el terreno del mercado, que la teoría económica ocupa firme y exclusivamente? Si, en el ámbito de las investigaciones aplicadas, las diferencias son débiles, no ocurre lo mismo en el de la teoría, ese ámbito abstracto que constituye la referencia de los economistas. ¿Cómo puede hacer valer la sociología sus métodos en un dominio que había abandonado durante medio siglo? ¿Qué novedad le permite tomar esa decisión desde 1970? Finalmente, ¿cuál es el enfoque específico de la sociología económica que la distingue de la teoría económica cuando ambas se ocupan del mismo objeto?

2.1. Comportamiento racional y sistema de mercados

Para el economista contemporáneo, el mercado no es más que el nombre dado al encuentro de una curva de oferta y una curva de demanda resultante de comportamientos de agentes cuyas relaciones están vaciadas de todo contenido social. Estudiando las relaciones entre la demanda, la oferta y el valor, en un capítulo titulado “Sobre mercados”, Alfred Marshall (1961: 324) declara: “Esta parte no es descriptiva, no trata de forma constructiva los problemas reales. Pero construye la estructura teórica de nuestro saber sobre las causas que gobiernan el valor y así prepara las reflexiones siguientes (el reparto de la renta)”. De hecho, el autor explica que un mercado está bien organizado cuando hay unidad de precio para un bien en un periodo determinado.

El mercado de la teoría económica es un concepto muy abstracto, resultado de un proceso de racionalización del conocimiento económico al uso desde, al menos, dos siglos. Esta advertencia debe tener la virtud de impedir que creamos que nos evadimos de las cuestiones planteadas por la teoría económica denunciando lo que aparece como un ectoplasma de realidad social. Ocurre con el mercado como con el agente económico –el famoso *Homo æconomicus*– que emerge en este medio. John Stuart Mill (1843) explicaba, presentando a este personaje, que no existía ni un economista que creyera que los individuos escogen realmente así; de la misma manera, los economistas contemporáneos pueden decir que su representación teórica del mercado no se conforma en absoluto con su propia representación del mercado como individuos.

2.1.1. Abstracciones útiles...

Contrariamente a ciertas afirmaciones (Barber, 1977), no habría ninguna dificultad en demostrar que la economía política, desde el siglo XVIII a nuestros días, contiene aproximaciones mucho más ricas en contenido social de las que se consideran habitualmente. Pero no se trata de desgranar la variedad de aproximaciones y lamentar que aquella que gusta más a los sociólogos economistas sea desatendida a favor de la aproximación formal y abstracta. Hay que partir de lo que hay de profundo e importante en esta representación abstracta para clarificar la aportación de la teoría económica y, así, fijar este encuentro que reivindica la sociología económica.

En primer lugar, el mercado abstracto es el lugar adecuado para dar libre curso a ese comportamiento tan abstracto del *Homo æconomicus*, que escoge con el único objetivo de ganancia económica y según una regla *económica* de maximización del resultado con un conjunto de medios dados (o de minimización de los medios para un resultado dado). Decir esto significa que la teoría económica utiliza el mercado como medio de definir las características del comportamiento económicamente racional suponiendo una situación en la que este comportamiento puede desplegarse sin trabas. Puede retomarse una afirmación de Simiand: “el economista define mundos posibles, es

decir, resultados teóricos lógicamente posibles”, sobre la base de un mercado donde se reuniera un gran número de agentes idénticos. Es la razón por la que ciertos teóricos actuales de la teoría de la elección racional consideran, con razón, que esta teoría tiene una importante dimensión normativa (Elster, 1989a y 1989b, y Sen, 1987), si no esencial.

La teoría de la elección racional

La teoría de la elección racional devino, desde Pareto, John R. Hicks y Lionel Robbins, el punto de partida de la teoría económica moderna. Se busca la aproximación al comportamiento del agente económico en términos de elecciones, reales o virtuales, entre opciones alternativas. De estas elecciones, que se supone respetan especialmente el axioma de transitividad, pueden deducirse las curvas de indiferencia a partir de las que procede la teoría micro-económica del consumidor. La ventaja esperada se sitúa esencialmente en un nivel metateórico: gracias a tal aproximación, puede ahorrarse una referencia a la utilidad y a la doctrina utilitarista.

Como dijo Elster (1989a), la teoría se reduce a enunciar que, confrontados a alternativas, los individuos hacen habitualmente lo que consideran que debe producir el mejor resultado. El comportamiento se supone que es, pues, un comportamiento instrumental, es decir, que está orientado hacia el resultado de la acción. Aunque parezca simple en su enunciado inicial, esta teoría tiene mucho menos éxito cuando se considera la interacción entre varios individuos (Shubik, 1982) o cuando se consideran elecciones en un universo incierto (Machina, 1987).

Con Robbins, la teoría de la elección racional se vuelve una pieza decisiva para la expansión de la teoría económica hacia otros dominios de las ciencias sociales. En efecto, ya que los seres humanos están sometidos a la “escasez del tiempo”, hay un coste de oportunidad para toda acción (mientras doy el biberón a mi bebé, no puedo hacer otra cosa) y, en consecuencia, toda acción sufre esta limitación en el dominio potencial de la aplicación de la teoría económica.

El primer objetivo de la teoría económica del mercado es definir los resultados lógicamente posibles, es decir, lógicamente coherentes, dada una multitud de actores eligiendo de forma racional con el fin de obtener la utilidad más grande. Que este resultado mantenga una relación delicada y controvertida con la explicación de los comportamientos empíricos es otra cosa, que no autoriza a rechazar o a abandonar la teoría económica mientras no cometa el error de tomar sus modelos por la realidad.

Por otra parte, la concepción abstracta del mercado propuesta por la teoría económica permite estudiar los fenómenos de *interdependencia* existentes entre los diversos mercados entrelazados para formar un *sistema de mercados*. No es, pues, el *mercado* lo que constituye el objeto de la teoría económica, sino el *sistema de mercados* interdependiente e independiente de toda regulación externa, sea religiosa, moral o política. También, según Schumpeter, la teoría del equilibrio general constituye la gran referencia teórica del economista y, de esta manera, se vuelve una apuesta apasionante para los economistas o quienes se interesan por la teoría económica.

La teoría del equilibrio general

Esta concepción de la teoría económica, asociada al nombre de su fundador, Walras (1834-1910), parte de la idea de que la representación de conjunto de un sistema económico debe tomar en cuenta las interrelaciones existentes entre los diferentes componentes del sistema. La idea es que una variación del precio del bien A en el mercado repercute sobre los otros mercados porque un cambio de la estructura de precios relativos se traduce en modificaciones de las ofertas y las demandas de todos los agentes en el mercado del bien A, pero también en todos los demás mercados. De esta modificación de los comportamientos, se siguen nuevas modificaciones de precios hasta el momento en que, en todos los mercados, simultáneamente, se encuentra un equilibrio, es decir, que, para los precios corrientes, ninguna transacción es mutuamente ventajosa para dos agentes.

La formalización de tal sistema es, seguro, un asunto complicado ya ha recibido desarrollos importantes a lo largo del siglo XX (McKenzie, 1985) para llegar a lo que se llama el *modelo de equilibrio general de Arrow-Debreu*. Está ya demostrado que, partiendo de los planes de agentes autónomos eligiendo con un fin interesado, se llega a una asignación óptima de los bienes: existe un conjunto de precios y de cantidades de equilibrio tales que la situación de un agente no puede ser mejorada sin deteriorar la de otro.

Esta demostración de existencia de un equilibrio es un resultado formal importante que va en el sentido de la intuición smithiana según la cual un orden económico coherente y deseable puede resultar del comportamiento interesado de agentes autónomos. Resultado, pues, nada permite pensar que evidente. Los límites de la teoría del equilibrio general no son menos importantes, sobre todo, cuando trata de demostrarse cómo se efectúa el paso entre los comportamientos individuales y los datos agregados (Kirman, 1989), cuando trata de introducirse la moneda (Cartelier, 1996) o, incluso, cuando trata de estudiarse el proceso por el que se alcanza el equilibrio.

De ahí, la atracción tan fuerte que producen a los economistas estas investigaciones lógicas, atracción que se manifiesta en su orientación hacia un formalismo vacío de significación explicativa. Para huir de lo que deriva en una mutua incomprensión, hay que insistir en el hecho de que, en las ciencias sociales, la teoría tiene precisamente como tarea el estudio de los fenómenos de interdependencia, puesto que estos escapan tanto a los actores atrapados en sus asuntos inmediatos como a las instancias reguladoras, políticas u otras, por la dificultad intrínseca que hay en estudiarlos teóricamente y en controlarlos prácticamente.

Las experiencias en torno al caballero solo

La teoría económica ha establecido la premisa siguiente: un actor racional individual tiene interés en no participar en una acción colectiva o en la financiación de un bien público. En efecto, la participación representa un coste (en tiempo, en dinero, etc.) que hay que deducir de la ganancia que procura la acción colectiva o el bien público. En consecuencia, si puede obtenerse la ventaja colectiva gracias a la contribución de los otros agentes, sin contribuir, es individualmente racional abstenerse de hacerlo incluso si, como consecuencia, el bien público no está disponible. Ahora bien, las experiencias de psicología económica muestran que los individuos situados ante tales elecciones contribuyen en mucha mayor medida de lo que estaba previsto a la acción colectiva en detrimento de su interés individual.

Una experiencia también ofrece un resultado desatendido, pero sugestivo (Marwell y Ames, 1981). Una

población compuesta de estudiantes de economía tiene un comportamiento significativamente diferente, caracterizado por una contribución más débil al colectivo que las otras poblaciones. Este primer resultado ha sido utilizado por otros autores para hacer visible que el estudio de la economía política tiene un efecto negativo sobre el comportamiento cooperativo (Frank, Gilovich y Regan, 1993).

Pero la importancia de estas relaciones de interdependencia es tal que pueden constituir la razón de ser de la ciencia social. Por cierto, no hace falta recordar que, en el inicio de la sociología, Comte había situado el fenómeno del *consenso*, es decir, precisamente, la idea de mutua dependencia, entre las funciones sociales. La interdependencia concierne a la sociología en muchas de esas dimensiones y sería una curiosa ceguera criticar su preponderancia en un dominio de las ciencias sociales y olvidar su intervención en otro.

2.1.2. ...pero no suficientes

Reconocer a la teoría económica un ámbito de validez no significa suscribir todos sus desarrollos ni, mucho menos, aceptar todas sus conclusiones. Estudiando las consecuencias lógicas del comportamiento interesado y las interdependencias en el interior de un sistema de mercados, la teoría económica despliega conocimientos útiles, pero no suficientes, para la ciencia social. Hay razones teóricas y empíricas profundas para esta restricción. La teoría del equilibrio general, con su conjunto completo de mercados donde los individuos pueden escoger según las señales dadas por la lista de precios, por tanto, sin preocuparse ni por el comportamiento de los otros individuos ni por otras formas de relación social, se basa en hipótesis muy particulares en lo que concierne a la sociedad. Siguiendo los argumentos de André Orléan (2004 y 2005), puede decirse que, con tal representación, lo social se concentra en dos hipótesis: la primera supone que los individuos conocen la lista de los bienes y que estos no son objeto de ninguna incertidumbre sobre sus propiedades y calidades, en tanto que la segunda supone que los individuos conocen la lista de las situaciones futuras del mundo y la probabilidad de su aparición. Se comprende que las relaciones sociales no sean objeto de interés ni necesarias para los individuos: lo social es totalmente transparente y el individuo puede escoger lo mejor para sus intereses basándose solo en la información dada por los precios relativos.

La acción empírica de los individuos no tiene siempre mucho que ver con el supuesto comportamiento del *Homo œconomicus*. Por ejemplo, las experiencias de la psicología económica hacen aparecer de forma recurrente las diferencias marcadas entre los resultados esperados y los resultados observados que constituyen toda una serie de anomalías molestas a la teoría económica ortodoxa (Thaler, 1992).

2.1.3. La aportación de la sociología económica

Conforme a la evolución de la sociología económica clásica, la nueva sociología económica se interesa por las condiciones de funcionamiento del mercado cuando las dos hipótesis que conciernen a la calidad de los bienes y el futuro son cuestionadas. A partir de entonces, parece que la pura coordinación mercantil (por los precios) es insuficiente y es preciso reintroducir instituciones y formas diferentes de comportamiento social para dar cuenta de la coordinación entre los actores.

El esfuerzo de la sociología económica se centra en la puesta al día del estudio de las formas de coordinación que se ponen en escena cuando se problematiza la evaluación de la calidad de los productos. Puede tratarse de procedimientos de certificación (Cochoy, 2003); de inversiones mediante las que las empresas definen los estándares de producción (Thévenot, 1987, y Eymard-Duvernay, 2004); de prescriptores que difunden consejos e información a los consumidores (Hatchuel, 1995; Karpik, 2000, y Cochoy, 2003); de redes de relaciones personales que permiten la difusión y la verificación de informaciones pertinentes (Granovetter, 1974, y DiMaggio y Louch, 1998), o de coordinación entre organizaciones alrededor de los objetos y los espacios (Cochoy, 2004; Dubuisson-Quellier y Neuville, 2004, y Trompette, 2005). Estas diferentes modalidades de coordinación vuelven a inyectar lo social en el mercado o, más exactamente, a *considerar el hecho económico como un hecho social*, deudor, pues, de una trayectoria en la que las aportaciones sociológicas y económicas –por ejemplo, las proporcionadas por los economistas que se interesan en la asimetría de información (Akerlof, 1984) y el mercado financiero (Orléan, 1992 y 2002) o, incluso, las proporcionadas por el estudio de la competencia imperfecta (Chamberlin, 1927) o las redes industriales (Cohendet, Kirman y Zimmerman, 2003)– pueden respaldarse para proporcionar una mejor comprensión de los fenómenos.

El esfuerzo más sistemático en esta dirección viene de Lucien Karpik (2007), autor de lo que denomina las *singularidades*. Las singularidades son bienes sobre cuya calidad existe incertidumbre y una pluralidad de productos que pueden satisfacer una misma necesidad, como cuando se busca un *buen* restaurante en una ciudad desconocida o un *buen* abogado para defender una causa. Karpik muestra que el funcionamiento de tales mercados es diferente de aquel del que habla la teoría económica: ante tal incertidumbre, es necesario pasar por dispositivos sociales que reducen esta última y permiten formar un juicio frente a la pluralidad de productos y de puntos de vista sobre su calidad. Estos dispositivos pueden ser las redes, en las que se centrará el [capítulo 4](#), las denominaciones (los vinos) o las marcas (perfumes y ropa), las clasificaciones (cine), los *hit-parade* (música) u otros medios que permiten a los actores coordinarse. Estos dispositivos que ayudan al juicio reposan en la confianza que les es otorgada, confianza que puede ser tan fuerte que se delegue el juicio al dispositivo.

La aportación de la sociología económica es, pues, doble. En primer lugar, tratan de describirse de forma empíricamente sólida los dispositivos y los comportamientos sociales puestos en marcha en estas formas de coordinación. En este caso, la

aproximación se apoya en el *estudio de la transacción mercantil*, es decir, una descripción precisa de la interacción entre las diferentes partes que componen el mercado. Entonces, puede creerse que se retoma la oposición, un poco simplista, pero no falta de sentido, entre el economista que elabora modelos teóricos formalizados y los testa a partir de datos proporcionados por las Administraciones y el sociólogo confrontado a la realidad tornasolada de lo empírico y ensuciándose las manos por haber removido una polvareda de hechos para construir los datos con los que trabaja. Esta oposición no debe disfrazar lo esencial. Desde que se ha acordado situar a las ciencias de gestión en el interior de la reflexión económica, la sociología económica se encuentra muy próxima de esa “ciencia de la acción” organizacional, como reflexión sobre la acción colectiva (Hatchuel, 2000), subrayando la importancia del trabajo concreto de configuración del mercado. Este lazo entre la sociología y la economía por la intermediación de las ciencias de gestión, de la sociología de las organizaciones y de la sociología de las ciencias permite mostrar la importancia de las técnicas de comercialización sobre las transacciones mercantiles, es decir, el trabajo de los profesionales del mercado (Cochoy, 1999 y 2003; Cochoy y Dubuisson-Quellier, 2000, y Dubuisson-Quellier, 1999). Al igual que los productos del trabajo humano no son por naturaleza las mercancías, el comercio entre seres humanos no hace de ellos librecambistas en el mercado. Hace falta un encuadre de las relaciones para llegar a un acuerdo sobre qué se deja de lado y sobre qué se considera pertinente para establecer una relación de cambio, es decir, de equivalencia. El mercado es entonces un *mercado de encuentro*, en el sentido de que las interacciones concretas entre individuos están en el centro de esta conducta.

En segundo lugar, tratan de elaborarse propuestas teóricas en torno a estas formas de coordinación. En este estadio, ya no se trata solo de una descripción diferente de los hechos económicos, sino de una aproximación teórica original que tenga en cuenta las relaciones sociales y los dispositivos sociales en los que estas relaciones pueden entablarse. Estos dispositivos, de naturaleza variable, intervienen al lado de los comportamientos interesados para explicar qué ocurre en el mercado concebido como un hecho social. Para tomar la medida de la transformación que introduce la sociología económica en este punto, podemos apoyarnos en una reflexión propuesta por Karpik (2007) en torno a la coordinación en la práctica en el mercado de los grandes vinos (las denominaciones controladas y, más o menos, reputadas). En este mercado, reina una fuerte incertidumbre sobre la calidad, puesto que no hay respuesta única a la pregunta: ¿qué es un buen vino entre las docenas de miles de vinos producidos? Tampoco es posible coordinarse basándose en el precio, puesto que este no es suficiente para mostrar la calidad del producto y, por lo tanto, permitir tomar la buena decisión. De forma que, en este mercado, impera lo que Karpik llama irónicamente una *pauperización cognitiva de los compradores*, pauperización que los guías (Parker, Hachette, etc.), apuntando algunos miles de productos, reducen parcialmente, lo que hace que se mantenga el sentimiento de la dificultad para escoger un *buen* vino. Por otra parte, la compra de este producto es una compra que compromete socialmente, en el sentido de que el hecho de

comprar un producto de la calidad no adecuada hace correr el riesgo de una valoración negativa del comprador: el error en torno a la calidad de este producto con fuerte dimensión simbólica es algo más que una falta de gusto (culinario o enológico), es una falta ética. La coordinación (denominada *régimen de autenticidad*) es, pues, más compleja que la que está basada en el precio cuando es más evidente la valoración de calidad: Karpik explica que la coordinación pone en juego una lógica estética en la que la calidad prima y el precio no interviene más que en un segundo rango (restricción de presupuesto). Hay una tensión entre dos principios de acción: (1) el guiado por la dimensión simbólica y estética aportada por el producto y (2) el de la economía aportada por el precio y la limitación presupuestaria. Una tensión del mismo tipo se encuentra en otras formas de coordinación, como la que se da entre los bienes de lujo, que puede relacionarse con la de los grandes vinos. La coordinación (calificada de *régimen Mega*) pone en tensión la lógica estética del lujo aristocrático, reservado a un pequeño número, y la lógica de rentabilidad que reposa en el hecho de que las marcas de lujo se enriquecen considerablemente dirigiéndose a los consumidores de la clase media.

La puesta al día de estas formas de coordinación tiene un interés práctico evidente, Karpik subraya el hecho de que la competencia en los mercados de singularidad influye sobre las formas de coordinación, es decir, que es una competencia entre los dispositivos de determinación de los juicios. En otros términos, el sector vitícola francés, basado en las zonas, las denominaciones (sistema de los AOC) y la particularidad de cada viñedo, está en concurrencia con los productores del Nuevo Mundo, cuyo dispositivo es diferente, puesto que está basado en la marca, la regulación mercantil y la homogeneidad del producto.

2.2. La incrustación social de las relaciones mercantiles

Desde mediados del siglo XX, interrogándose sobre la evolución histórica de las relaciones entre el sistema de mercados y la sociedad, Karl Polanyi (1886-1964) desarrolla un argumento original con la noción de incrustación social (Polanyi, 1944 y 1977).

2.2.1. *La incrustación histórica de las relaciones mercantiles*

Polanyi denuncia una falsa evidencia: considerados desde una perspectiva histórica, la *economía* y el *mercado* no son una sola y misma cosa y, por tanto, es un error pensar que la *mentalidad de mercado* será válida en todo momento. Retoma así argumentos ya enunciados por Weber o Simiand cuando se trataba de las diferentes formas de acción económica; su aportación más original concierne a su crítica del error económico (*economic fallacy*). En efecto, a partir de sus investigaciones históricas, extrae una tipología de la circulación de los bienes que satisfacen las necesidades de los seres humanos: la reciprocidad, cuyo ejemplo es el círculo Kula de los dones/contra-dones descritos por Bronislaw Malinowski (1922) y por Mauss (1925); la redistribución, cuyo ejemplo es la mansión y el vínculo señorial, tal y como lo había entendido Smith en *La riqueza de las naciones*, y, finalmente, el intercambio mercantil. Confundir la circulación de los bienes y el intercambio mercantil amenaza con confundir la teoría formal de la elección con el problema de la satisfacción de las necesidades, es decir, dice Polanyi (1977), se trata de dos cosas diferentes. La circulación de los bienes que satisfacen las necesidades supone una estructura institucional, cualquiera que sea la sociedad considerada. En el caso de la reciprocidad y de la redistribución, la actividad económica, lejos de poder ser aislada, está incrustada (*embedded*) en las relaciones sociales, lo que significa que estas últimas constituyen un conjunto de instituciones que permiten el funcionamiento del aspecto económico de las relaciones sociales. En cambio, cuando el intercambio mercantil toma la forma de un sistema autorregulador de mercados, Polanyi concluye la emergencia de una gran transformación marcada por la desincrustación de las relaciones económicas en relación a las relaciones sociales. La muestra de tal inversión es proporcionada por el estatuto de mercancía que es atribuido al individuo, a la moneda y a la tierra: la existencia de los mercados del trabajo, de la moneda y de la tierra y la existencia de las remuneraciones correspondientes (salario, interés y renta) muestran que las relaciones sociales (vinculadas al individuo), políticas (la moneda) y ecológicas (la tierra) están englobadas en el sistema de mercados como mercancías ficticias que son, sin embargo, tratadas según los cánones del mundo mercantil.

Llegados a este punto, la tesis de Polanyi se vuelve difícil de seguir. De un lado, teme una inversión –mortal, dice– entre la sociedad y el sistema de mercados

autorregulados que haga de la sociedad un apéndice del mercado e invita a luchar contra tal utopía mercantil. De otro, estima que tal desincrustación no puede producirse, puesto que ninguna sociedad podría sobrevivir al hecho de tratar, por ejemplo, al ser humano como una mercancía. En breve, la gran transformación caracterizada por la desincrustación de los mercados no es una realidad histórica. Es preferible comprender a Polanyi en términos de oposición entre dos fuerzas sociales: una que empuja hacia una extensión de los intercambios mercantiles y otra que lucha contra tal extensión en nombre de otros principios diferentes a los de la eficacia económica.

Teniendo en cuenta estas incertidumbres y el hecho de que las investigaciones del autor y sus discípulos se orientaron en seguida hacia las sociedades primitivas, la aproximación estimulante de Polanyi no ha permitido a la sociología económica ampliar esta aportación y el concepto de *incrustación* ha continuado permanentemente subutilizado.

2.2.2. La incrustación estructural de las relaciones mercantiles

La aportación de Granovetter (2000) se revela en este punto decisiva. Apostando por la renovación de la sociología económica, considera que el defecto en la aproximación de Polanyi es que introduce una división no pertinente entre las sociedades primitivas, en las que la economía estaría totalmente incrustada en las relaciones sociales, y la sociedad moderna, donde la economía estaría totalmente desincrustada. Granovetter concibe las cosas de forma menos rígida y hace valer la idea de una incrustación social relativa, pero presente en las sociedades contemporáneas más sometidas al orden mercantil. ¿De qué se trata, más concretamente? Sobre la base de investigaciones empíricas consagradas al mercado de trabajo y de reflexiones más teóricas sobre las redes sociales, muestra que las relaciones amistosas y familiares intervienen de forma decisiva en el proceso, en apariencia, totalmente económico, de búsqueda de empleo (Granovetter, 1974). Tales relaciones revelan la influencia de los marcos relacional e institucional en los que se desenvuelve la acción económica, sin la que no puede comprenderse o evaluarse el funcionamiento del mercado. Haciendo esto, más allá de su mera interpretación histórica, la noción de incrustación propone una descripción original del fundamento social de las relaciones mercantiles, así como una forma ejemplar de las relaciones sociales que asegura la coordinación entre los agentes en el mercado.

2.2.3. Diversas formas de incrustación

Desde su aparición, el concepto de *incrustación estructural* ha estado sometido al fuego de la crítica (Chantelat, 2002). Frecuentemente, se ha creído encontrar ahí una solución

de alcance más general de lo que es. Resulta útil considerar numerosas formas de incrustación (Zukin y Di-Maggio, 1990) que acompañan la estructural, como la incrustación cultural, política o cognitiva. En cada ámbito, la idea de base es la misma: destacar la importancia de las consideraciones sociales en los intercambios mercantiles; sus diferencias apuntan a la naturaleza de la mediación o de la forma de coordinación que está en juego. Las críticas a la incrustación estructural están fundamentadas cuando subrayan que esta forma de incrustación no tiene en cuenta las dimensiones políticas, cognitivas o culturales. No es su objeto.

Cuadro 2.1. Formas de incrustación y sociología económica

<i>Formas de incrustación</i>	<i>Cuestiones que conciernen a las relaciones mercantiles</i>		
	<i>Origen histórico</i>	<i>Funcionamiento</i>	<i>Significado cultural</i>
Estructural	Sector eléctrico.	Mercado de trabajo. Mercado financiero.	
Cultural	Aseguradoras, niños y legados.		Seguro de vida.
Político	Estrategias industriales.	Tercer sector.	Donación de órganos.
Cognitivo	Formas de racionalización.	Dispositivos de encasillamiento y cálculo.	

Cada una de las diferentes formas de incrustación, se adapta mejor a ciertas cuestiones o a otras. El [cuadro 2.1](#) ordena estas diferentes formas cruzándolas con la tripartición weberiana examinada en el capítulo anterior para clasificar algunos estudios típicos de la sociología económica contemporánea (Steiner, 2002)

2.3. El enfoque de la sociología económica

Podemos presentar la propuesta de la sociología económica en comparación con la del economista mediante el esquema siguiente.

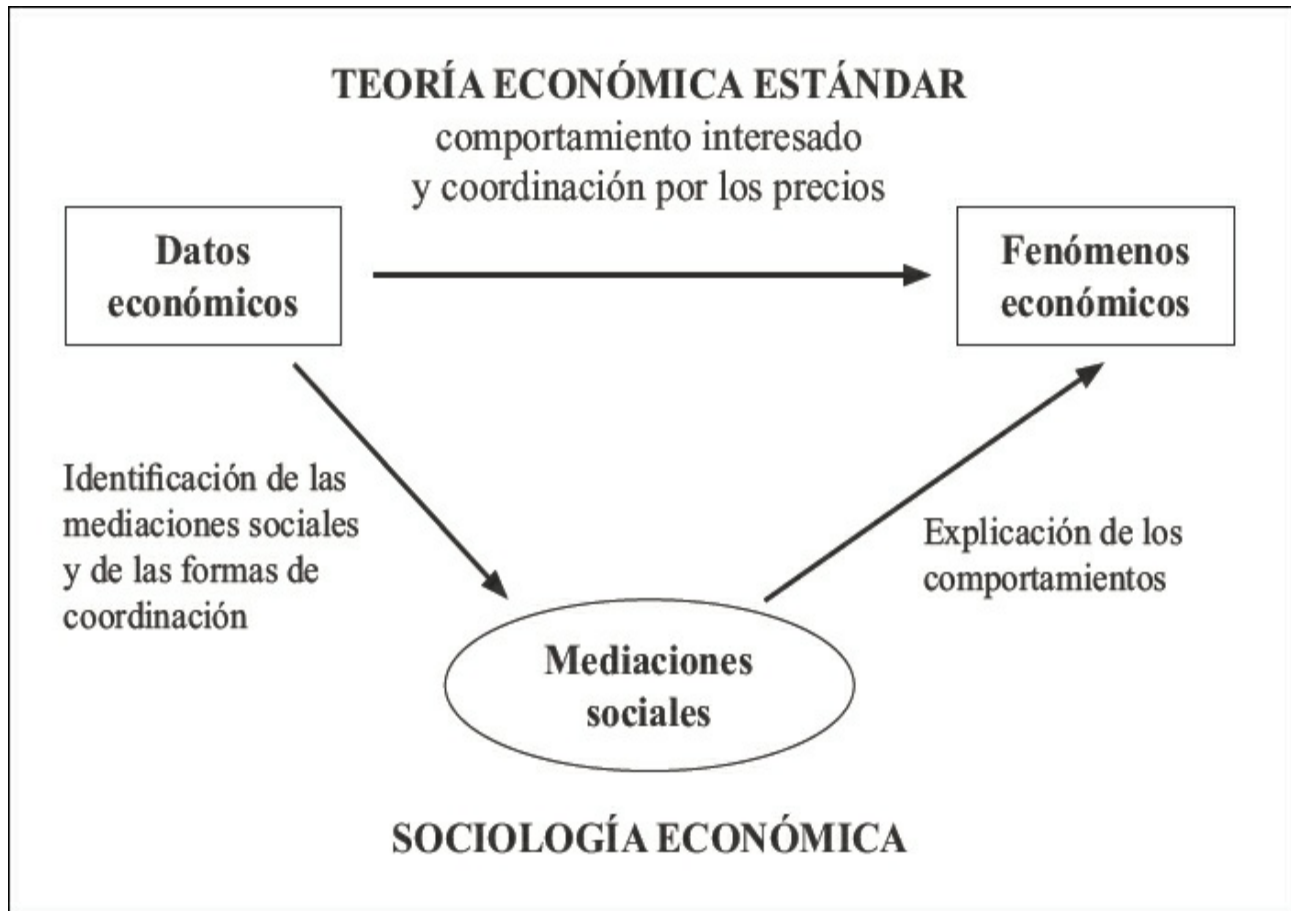


Figura 2.1. Sociología económica y teoría económica.

2.3.1. Orígenes de las relaciones mercantiles

Las relaciones mercantiles no son *naturales*, no vienen dadas más que cualquier otra relación entre los miembros de una sociedad. Como Weber (1905: 63) dijo del trabajo concebido como una *vocación*: “Tal estado de espíritu no es un producto de la naturaleza. No puede ser suscitado únicamente por altos o bajos salarios. Es el resultado de un largo proceso de educación”.

Cuando la sociología económica se interesa por el origen de los fenómenos mercantiles, dirige su atención hacia las instituciones (en el sentido amplio) en las que se mueve la relación mercantil y que la hacen posible. La sociología económica está, pues, próxima al institucionalismo en el sentido que los economistas americanos, siguiendo a

Veblen y a John R. Commons (1862-1945), han considerado que la economía debía tener en cuenta las instituciones y los hábitos mentales que encuadran, tanto favoreciendo como impidiendo, los comportamientos económicos.

En este sentido, la incrustación política o cultural es particularmente importante. La primera es central en los estudios sobre legados y donaciones en Francia, como ha mostrado el estudio de Jean-Luc Marais (1999) sobre las transferencias patrimoniales, en el que destaca el cuidado puesto por el legislador para evitar que las leyes de sucesión permitieran la vuelta a las estructuras del Antiguo Régimen (derecho de primogenitura) y la reconstitución del patrimonio de la Iglesia. Es también el caso del trabajo de Neil Fligstein (1990) sobre las leyes que organizan la competencia a lo largo del siglo XX en los Estados Unidos. La segunda es analizada en el estudio de Viviana Zelizer (1979 y 1985) relativo a la forma en la que el seguro de vida ha sido difícilmente admitido como mercancía hasta finales del siglo XIX en los Estados Unidos o en su estudio de la mercantilización de los cuidados de los bebés a inicios del siguiente siglo en el mismo país. En los dos casos, la autora muestra que las representaciones culturales son decisivas, tanto para rechazar como para aceptar que las relaciones mercantiles están presentes en el seno de las relaciones íntimas (la muerte y la primera infancia), y que los espacios axiológicos y económicos interactúan. Pero la incrustación estructural puede ser también útil en este punto poniendo el acento sobre las redes construidas para atender un objetivo preciso, como lo ha mostrado Granovetter en su estudio sobre Thomas Edison y la construcción social del sector de distribución de electricidad en los Estados Unidos (Granovetter y McGuire, 1998).

2.3.2. El funcionamiento de las relaciones mercantiles

La sociología económica puede, sin embargo, aportar algo más que una descripción, por muy nueva y pertinente que sea, del origen de las relaciones mercantiles. El estatuto emblemático que ha adquirido el estudio pionero de Granovetter sobre el mercado de trabajo se fundamenta en que muestra que la explicación de referencia para los economistas es insuficiente, ya que no tiene en cuenta las mediaciones sociales por las que pasa la incrustación estructural. De la misma forma, el estudio de Wayne Baker (1984) sobre la incrustación estructural de los *traders* sobre la Bolsa de Chicago muestra lo importante que es considerar esta forma de coordinación para explicar el funcionamiento del mercado y la naturaleza de los resultados agregados al pasar por esta red de interacciones. La incrustación política puede intervenir también en este asunto, como se ve en el estudio dirigido por Jean-Louis Laville y Marthe Nyssens (2002) sobre la ayuda a las personas mayores en Europa. La forma en que las asociaciones juegan un rol en este sector de servicios depende de las decisiones públicas, según favorezcan o no la existencia de una economía plural que articule el mercado, el Estado y las asociaciones.

2.3.3. *El significado cultural de las relaciones mercantiles*

La sociología económica se interesa por las consecuencias culturales de la masificación y de la extensión de las relaciones mercantiles. La incrustación cognitiva difiere de la incrustación cultural, como ya veremos en el [capítulo 5](#), puesto que se trata ahora de apuntar las condiciones que permiten realizar los intercambios cuando son insuficientes las hipótesis habituales de competencias calculadoras extremas, de conocimiento de calidades y de acontecimientos futuros. En ausencia de tales hipótesis, hace falta examinar cómo procede el mercado para calcular (Callon y Muniesa, 2003), para diferenciar los productos y certificar las calidades y para definir el marco del intercambio y derivar en un acuerdo de equivalencia.

La incrustación cultural responde a otro problema: ¿cómo se relaciona el mundo de los valores últimos (religiosos, políticos y antropológicos) con el mercado cuando este último se convierte en una forma generalizada de relación social? Los estudios de Zelizer ya citados pueden servir de ilustración. En efecto, estudiar la dificultad de comercialización del seguro de vida conduce a plantear la cuestión de los cambios axiológicos introducidos cuando una nueva mercancía pone en relación las relaciones monetarias y las relaciones íntimas. ¿Se deriva de ello un debilitamiento de los valores morales?, ¿se observa un envilecimiento de los individuos atrapados por estas nuevas relaciones mercantiles? No es tal el caso según el autor, que demuestra que estas relaciones monetarias nuevas son objeto de un trabajo simbólico, de tal forma que, en el siglo XX, la *buena muerte* es la del individuo que deja recursos a sus próximos por intermediación de su seguro. Puede plantearse el mismo tipo de pregunta en relación a la donación de sangre (Titmuss, 1970) y de la donación de órganos (Steiner, 2004) en nuestros días: ¿cuáles serían las consecuencias sobre el tipo futuro de humanidad si se considerasen derechos de propiedad sobre el cuerpo y se crearan mercados de órganos (riñón y masa ósea) para trasplantar?

3

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES MERCANTILES

Los antropólogos y los historiadores no han dejado de mostrarlo: la relación mercantil es inseparable de la organización social que la hace posible. Los ejemplos se han multiplicado en este punto desde los trabajos de Polanyi (1944) y de su escuela (Polanyi y Arensberg, 1957). Así que, ¿puede demostrarse que ocurre lo mismo en las sociedades contemporáneas?

3.1. La construcción social de los mercados

¿Cómo dar cuenta de la emergencia de los mercados? Sobre esta cuestión, la sociología económica aporta una respuesta, generalmente, admitida, según la cual intervienen claramente los factores relacional, político, cultural, etc., al lado de los factores propiamente económicos. Puede mostrarse hasta qué punto es así examinando múltiples estudios sobre la construcción social de los mercados, considerada a niveles crecientes de generalidad: un mercado aislado, un sector en un país dado y una comparación de un sector en dos países diferentes.

Sin embargo, la construcción social de los mercados no tiene vocación de referirse solo al pasado. El examen de la propuesta de Robert Shiller, economista americano especialista en mercados financieros, muestra que esta aproximación puede también servir para construir nuevas formas de mercados y desembocar en lo que podría llamarse una sociología económica aplicada.

3.1.1. *El mercado de fresas en Sologne*

Hasta principios de los años ochenta, la comercialización de fresa en Sologne pasaba por la intermediación de comerciantes locales (corredores) o de mandatarios de los comerciantes al por mayor de Rungis (García-Parpet, 1986). Estos compraban a agricultores con los que estaban en relación durante toda la producción antes de la recogida. El precio de venta no estaba fijado en el momento de la cesión, puesto que dependía de los precios a los que el producto se situaba en el mercado al por mayor, en cambio, los corredores otorgaban anticipos de fondos a los productores; la relación mercantil estaba también fuertemente marcada por las relaciones personales. Las cooperativas no ofrecían una alternativa en términos de comercialización, puesto que dependían también de los corredores y de los mandatarios para dar salida a la producción. La comercialización de fresa ponía, pues, frente a frente, a los intermediarios económicamente poderosos (poco numerosos, control del circuito de comercialización de un producto frágil y con capacidad de hacer anticipos monetarios) y a los productores en posición débil (más numerosos, heterogeneidad de situaciones en términos de implicación en la producción de fresas y de calidad de la producción). En consecuencia, la formación de precios no parecía muy favorable a estos últimos.

¿Cómo han evolucionado las cosas? Según el autor, el fenómeno activado surge por la acción de un consejero de la cámara regional de agricultura y de un pequeño número de agricultores *modernistas*, para quienes la fresa era su producción principal. El primero, del que hay que subrayar que había seguido una formación universitaria en economía, jugó un rol importante en materia institucional cuando trató de tomarse contacto con las organizaciones profesionales o administrativas, de definir el marco jurídico en el que el mercado podía establecerse y, en fin, de presentar las ventajas

(poder de negociación restaurado y transparencia de los intercambios) de la creación de un mercado a la medida de los productores. Los agricultores interesados por esta perspectiva estaban ya especializados en el producto y en la producción de planes de fresa. Este último aspecto de su actividad los llevaba a entrar en relación con productores de otras regiones y, así, a tomar conciencia de las potencialidades en materia de mejora del cultivo y de la comercialización de la fresa.

Sin embargo, para que un mercado existiera, hacía falta convencer a los distribuidores para que se presentasen como demandantes en el nuevo mercado y a los productores a venir a ofrecer su producción. Parte de los distribuidores rehusaron este sistema que amenazaba con desposeerlos de su supremacía; de todas formas, las negociaciones llevadas con este propósito revelaron las diferencias entre los distribuidores. Algunos corredores locales vieron aquí la oportunidad de desarrollar su actividad en una producción que, siendo directamente vendida a los mandatarios de Rungis, se les escapaba; otros distribuidores vieron la ocasión de completar su oferta, hasta entonces, centrada en otro producto (el espárrago). Para los productores, las cosas no eran mucho más sencillas, puesto que les hacía falta superar las inquietudes vinculadas a la falta de información, pero también hay que tener en cuenta el hecho de que la elección de tal o cual forma de comercialización ponía en cuestión las relaciones personales o políticas (por ejemplo, ese productor, alcalde de un pueblo, que era el fundador de una cooperativa). El sindicato de productores de fresa organizó viajes para observar el funcionamiento de mercados iguales (llamados *mercados de subasta*) al que se proyectaba y se realizaron las campañas de información dirigidas a los agricultores. En definitiva, la creación de un mercado, es decir, para hablar como Marshall, de una oferta y de una demanda que se encuentran en un lugar determinado, no es un asunto menor: es resultado de un importante trabajo de la sociedad sobre ella misma y no puede ser considerado como el resultado espontáneo, dado, del simple comportamiento interesado de los agentes.

En 1982, el mercado empezó a funcionar en una antigua escuela y, un año más tarde, se había construido un local nuevo; el mercado de subastas de Sologne había adquirido su autonomía administrativa y financiera frente al sindicato de productores de fresa. En términos de precio, la situación de los productores había mejorado, ya que los precios de Sologne fueron, desde entonces, iguales o superiores al precio medio nacional; la mejora es también sensible en términos de calidad y de homogeneización de la producción. En efecto, dado el funcionamiento de un mercado que demanda la presentación de lotes para que los compradores puedan decidirse, también los productores están en condiciones de comparar los resultados de sus cultivos y de informarse de mejoras posibles.

Dado el impulso inicial, la construcción social del mercado no declina. Marie-France García-Parpet subraya que conviene asegurarse de que los distribuidores, puestos en situación de competencia, no formen agrupaciones destinadas a dominar el mercado. Es necesario cerciorarse de que los productores no se comporten de forma oportunista para aprovechar formas diferentes de comercialización (vendiendo un día en el mercado

y tratando con un mandatario otro), lo que debilitaría al conjunto de los productores frente a los distribuidores. Es necesario también procurar que, tras la realización de las ventas (en silencio: los vendedores en una sala, los compradores en otra y las transacciones seguidas en un panel electrónico), no se deja que los productores profieran amenazas rompiendo el clima de buen entendimiento necesario para el funcionamiento del mercado.

3.1.2. El sector de la industria eléctrica en EE. UU.

La misma problemática se aplica cuando se pasa de un mercado aislado al sector industrial, como muestra una serie de estudios sobre el origen del sector de la industria eléctrica en los Estados Unidos a finales del siglo XIX (McGuire, Granovetter y Schwarz, 1993, y Granovetter y McGuire, 1998). La cuestión planteada por los autores es esta: ¿por qué este sector se ha desarrollado en torno a centrales eléctricas que distribuyen la corriente a los consumidores y a las empresas en vez de en torno a generadores locales a partir de los cuales los usuarios produjeran su propia corriente? La primera solución era la de Thomas Edison, el inventor de la bombilla incandescente, mientras que la segunda estaba promovida por quienes habían financiado sus investigaciones y que, por otra parte, tenían intereses en las industrias que producían los generadores locales.

Para un economista, la respuesta sería que la tecnología más eficaz es la que, finalmente, se impuso: como era la más eficaz desde un punto de vista económico, la electricidad fue suplantando progresivamente a las otras formas de alumbrado (sobre todo, al gas) y, por la misma razón, la central ha suplantado a los generadores locales. Haciendo hincapié en la idea de eficacia, esta respuesta ignora el sistema de relaciones sociales existente en el momento en que se da una sucesión de decisiones del que resulta el sector eléctrico americano. En otros términos, la respuesta del economista se olvida de las mediaciones históricas y sociales concretas mediante las que se obtienen resultados económicos.

Si se considera el asunto según la perspectiva de la sociología económica, el resultado no depende de forma decisiva de la eficacia de la tecnología disponible: habría sido difícil para los actores del momento evaluar razonablemente cuál de las tres soluciones sería la mejor a largo plazo. El alumbrado a gas funcionaba bien; por otra parte, los poderosos financieros americanos, aunque apoyaban las investigaciones de Edison, se oponían a su estrategia de distribución de la electricidad, aunque la tecnología que defendían exigía inversiones muy fuertes.

3.1.3. El comercio al por menor: el contraste Francia/Japón

Un último ejemplo va a permitir ilustrar lo que se llama un *efecto societal* en la construcción social de las relaciones mercantiles. Comparando el sector de servicios en el comercio al por menor en Francia y en Japón (Gadrey, Jany-Catrice y Ribault, 1998), los autores parten de la siguiente constatación: mientras que la estructura nacional de empleo es muy próxima entre países como Francia, Japón y los Estados Unidos, aparece una diferencia importante en el sector del comercio: a principios de los años noventa, este sector representa el 13% del empleo total en Francia y del 19 al 20% en los otros dos países. La diferencia se reduce cuando se tienen en cuenta las diferencias entre los países en términos de población, de nivel de vida o de duración del trabajo, pero no desaparece (el 9% del empleo en Francia contra el 12 o el 13% en Japón y en los Estados Unidos); de forma que algunos economistas se animan a sugerir que una bajada de los costes salariales (más elevados en Francia que en esos dos países en empleos de baja cualificación) permitiría una multiplicación de *trabajillos*, como se ocurre en Japón o en los Estados Unidos, ya que, traído al ámbito de la población francesa, la reducción de la diferencia constatada en las estructuras de empleo animaría la creación de 1,6 millones de empleos. La habilidad de la respuesta de los autores reside en el hecho de que muestran que este razonamiento es defectuoso, puesto que ignora la interdependencia de los hechos sociales, así como las relaciones sociales concretas, sin las que no puede ser comprendido el volumen de empleo del sector de comercio de detalle.

El volumen de empleo en el comercio de detalle depende de cuatro factores socioeconómicos interdependientes: la familia, la relación comercio-consumidor, las relaciones profesionales y la organización industrial del sector ([figura 3.1](#)). El sector de comercio de detalle está, tanto en Japón como en Francia, basado en grandes superficies, pero, en Japón, hay también una red densa de comercios de proximidad cuya organización demanda una mano de obra más abundante para un mismo volumen de ventas. Las expectativas de los consumidores en cuanto al servicio a la clientela, así como lo que están dispuestos a pagar, directa o indirectamente, son cuestiones importantes en este sentido. Desde este punto de vista, es significativo que la competencia prioriza a Japón en cuanto a la calidad de los servicios prestados, más que a los precios, a la inversa que en el caso francés. Es preciso también considerar la organización de la esfera doméstica, que difiere considerablemente en Japón y en Francia: en Japón, la esposa encuentra dificultad en acceder a un trabajo asalariado a tiempo completo, por lo tanto, es más fácil que opte por una actividad a tiempo parcial en comercios próximos al domicilio. Además, la calidad del servicio, destacando lo que concierne a la preparación de productos alimentarios frescos, vuelve funcional esta mano de obra procedente de la esfera doméstica. Finalmente, intervienen las relaciones profesionales: solo los empleados regulares y bien pagados pueden esperar hacer carrera, ya que son ellos quienes garantizan las largas jornadas y las incertidumbres horarias; los empleados a tiempo parcial, especialmente mujeres, están peor remunerados, pero tienen horarios fijos y seguros y no ponen en peligro su rol doméstico tradicional.

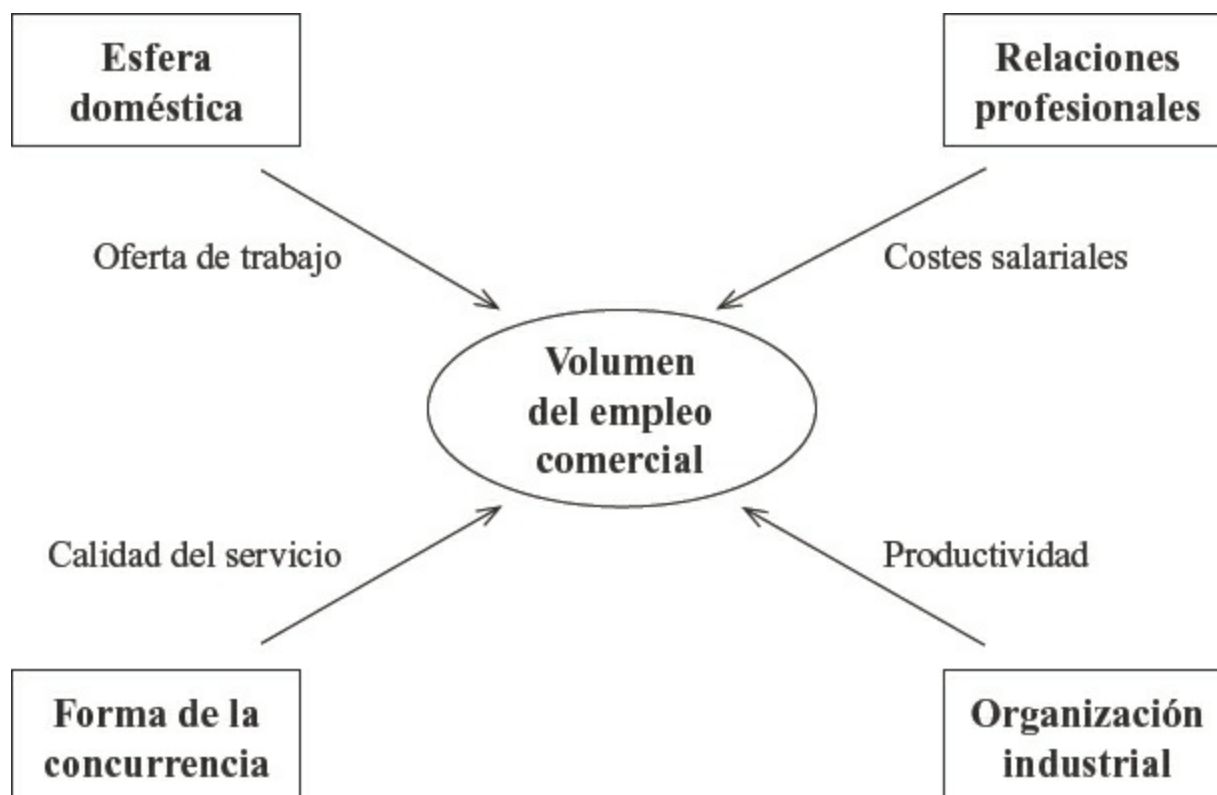


Figura 3.1. Socioeconomía del volumen de empleo en el comercio minorista (Gadrey, Jany-Catrice y Ribault, 1998).

En resumen, el estudio de Jean Gadrey y sus colaboradores hace aparecer un sistema de interacciones sociales entre variables sociales que impide pensar que, solo con la modificación del parámetro coste horario del trabajo poco cualificado, sería suficiente para modificar considerablemente el volumen de empleo en el sector de comercio al por menor. En efecto, como los otros elementos de este sistema de funciones sociales permanecen sin cambio, una bajada de cargas patronales puede limitarse a un efecto mínimo para los empleadores sin modificar de forma decisiva el volumen de empleo.

3.1.4. Construcción social de las relaciones mercantiles y neoinstitucionalismo

Los ejemplos que hemos visto subrayan la importancia de las relaciones y de las instituciones sociales en el funcionamiento de las relaciones mercantiles. Juegan un rol significativo en la emergencia de un mercado aislado (caso del mercado de subastas en Sologne), en la organización de un sector industrial (caso del sector eléctrico en los Estados Unidos) o en el funcionamiento del comercio al por menor (caso de la

determinación del volumen de empleo en Japón). Hay muchos ejemplos de la construcción social de la economía: en consecuencia, una descripción científicamente satisfactoria de la emergencia de las relaciones mercantiles no puede olvidarse de la aportación de la sociología económica. A partir de aquí, la sociología económica toma distancias frente a la teoría económica moderna cuando esta pretende dar cuenta de las formas institucionales en términos *puramente* económicos, como es el caso de la economía neoinstitucionalista.

Lo que se deriva del estudio sobre el origen del sector eléctrico americano no concuerda con las hipótesis del neoinstitucionalismo: ¿puede decirse que la elección entre las dos modalidades de producción y de distribución de la electricidad en las familias americanas a comienzos de siglo es conforme a un cálculo racional en términos de eficacia económica? Esto parece menos probable cuando la realización de tales cálculos supondría un conocimiento fuera de lo común del conjunto del sistema social y de las diferentes alternativas existentes, además de una habilidad calculadora cuyos límites en materia de teoría de la decisión ha mostrado hace tiempo Herbert Simon (1976 y 1978).

Teoría económica neoinstitucionalista de los costes de transacción

El trabajo de Ronald Coase (1937) fundó esta aproximación, que explica la aparición de empresas en el mercado por el hecho de que las transacciones en el interior de ese espacio no mercantil resultan menos costosas que las mercantiles. La eficacia económica está así en la base del arbitraje entre dos formas de coordinación de las relaciones: mercado o jerarquía (la empresa). Llevando el argumento más lejos, sobre la base de comportamientos económicos descritos en términos de racionalidad limitada y de oportunismo, Williamson (1985) ha aplicado este principio a la selección entre diferentes modalidades organizacionales. En efecto, según él, la forma de la estructura mercantil depende de la naturaleza de las transacciones: el cálculo de los agentes incorpora los costes de la transacción misma, es decir, los costes vinculados a las relaciones sociales que acompañan las transacciones mercantiles cuando existe un bien muy concreto (como es el caso de una fábrica vendida llave en mano) y cuando el intercambio está muy afectado por la incertidumbre (por ejemplo, sobre la calidad real del producto). La eficacia económica es entonces el punto central sobre el que reposa la explicación de las formas de organización económica.

La sociología económica mantiene relaciones ambiguas con la economía de los costes de transacción. Esto proviene sin duda del hecho de que la sociología económica, históricamente, ha surgido vinculada con la teoría económica institucionalista de Veblen (Gislain y Steiner, 1995), por lo que las intuiciones están siempre presentes en la teoría institucionalista contemporánea. Por otra parte, la sociología económica, frecuentemente, propone hipótesis de racionalidad limitada, de oportunismo y de reducción de las incertidumbres en torno a la calidad. Por lo tanto, algunos sociólogos consideran que esta aproximación ocupa un lugar en la renovación de este campo (Smelser y Swedberg, 1994). Otros, sensibles a los problemas que contiene el razonamiento en términos de eficacia (distanciamiento de las relaciones de poder y ambigüedades en cuanto a los objetivos perseguidos por los actores), subrayan sus límites y hacen valer una aproximación sociológica fundada en la de las estructuras sociales (Oberschall y Leifer, 1986). En esta línea, el estudio de Robert G. Eccles y Harrison C. White (1988) sobre las transacciones entre centros de beneficio de una misma empresa (como puede ser el caso de una empresa que proviene de una integración vertical) muestra algunas de las dificultades con las que tropieza la teoría de costes de transacción. Aparecen dos resultados problemáticos: en primer lugar, las transacciones internas son más difíciles de administrar que las relaciones mercantiles (lo que contradice la idea de una elección entre formas de organización según un principio de minimización de los costes de transacción); en segundo lugar,

cualquiera que sea la modalidad mantenida de fijación de los precios en estas transacciones, esta engendra conflictos cuyo carácter funcional para la alta jerarquía subrayan los autores, puesto que estos conflictos ponen a su disposición alguna información sobre la gestión de los diferentes centros de beneficio, querendrían dificultad en obtener de otra forma.

Sin embargo, los ejemplos que, a grandes rasgos, hemos aportado para mostrar los límites de la teoría económica moderna no contradicen necesariamente todas las aportaciones de esta. Cuando García-Parpet explica la formación del mercado de fresa en Sologne, muestra que la aparición de este mercado libera a los agricultores de las relaciones sociales molestas con los negociantes. Desde este punto de vista, la construcción social de las relaciones mercantiles confirma la visión de Smith y de Marx (Marx y Engels, 1848) según la cual el mercado libera a los individuos del yugo de las relaciones personales que pesan sobre ellos: el mercado, en numerosos casos, es liberador, ya que permite a los agentes adquirir su independencia social. Si se añade a esto que, al menos para algunos productores, los precios se muestran superiores gracias al mercado de subastas, puede admitirse sin dificultad que la construcción social de las relaciones mercantiles tiene en cuenta los comportamientos interesados de los agentes que contempla la teoría económica. De la misma forma, cuando McGuire, Granovetter y Schwarz explican la formación del sector eléctrico en los Estados Unidos, ponen en funcionamiento la idea de *dependencia de trayectoria*; una idea implantada en la teoría económica contemporánea según la cual existen procesos cuyo punto de llegada depende del camino que se sigue para llegar a la meta. En efecto, es preferible a veces continuar en una vía dada, incluso si no es la mejor, simplemente, porque el hecho de adoptar una vía nueva, aunque fuera más racional, supondría un coste muy elevado teniendo en cuenta los hábitos sedimentados en la tecnología, los usos sociales, etc. El ejemplo clásico es proporcionado por el teclado de las máquinas de escribir cuya primera línea empieza por QWERTY (AZERTY para los franceses): a finales del siglo XIX, fue impuesto este estándar, por una parte, para limitar los riesgos de cabalgamiento entre las varillas soporte de las diferentes letras al teclear y, por otra parte, para que la primera hilera permitiera hacer una demostración fácil ante el cliente tecleando *typewriter*. Después, a pesar de la invención de tecnologías que eliminaron el problema inicial de cabalgamiento, a pesar de la repetida demostración de la mayor eficacia de teclados mejor concebidos (en 1940, una experiencia aportada por la armada americana mostró que los operadores eran un 40% más rápidos y que el coste de su reaprendizaje era amortizado desde la primera semana). Por lo tanto, el teclado inicial perdura (David, 1985).

3.1.5. La construcción de megamercados de seguros

Shiller (1993) ha propuesto crear megamercados (*macro markets*) cuyo fin sería asegurar

contra los riesgos que afectan a aspectos esenciales en la existencia de los individuos, como el empleo y las fluctuaciones de renta durante el curso de la vida o el valor de la vivienda. Esta propuesta descansa en la teoría moderna de las finanzas, así como en la construcción de índices estadísticos complejos. Descansa también en el hecho de que los agentes tienen interés en asegurarse contra imprevistos de los que pueden ser víctimas. Shiller es plenamente consciente de la dimensión institucional de su propuesta y del trabajo que la sociedad debería realizar sobre ella misma para la creación de tales mercados, con: (1) una implicación del Estado. Como en los otros sectores de seguros (Esping-Andersen, 1990), el Estado intervendría para alentar u obligar a las organizaciones a asegurarse contra los nuevos riesgos y financiaría a los investigadores capaces de desarrollar las series y los índices estadísticos necesarios para el funcionamiento de tales mercados. Teniendo en cuenta la dimensión política profunda de este proyecto, la implicación del Estado pasa por un profundo debate público, puesto que la creación de estos megamercados modifica la relación entre la *buena vida* (es decir, asegurarse contra riesgos nuevos) y la riqueza; (2) el alcance de un consenso entre los expertos y la acción concertada de las instituciones. Es necesario tener en cuenta a los *hacedores de opinión*, que son los comentaristas en los medios, los consejeros financieros y fiscales, los abogados y los juristas. Pero, además de este trabajo de consenso sobre los principios, Shiller alude también al rol de intermediario que deberían tomar las organizaciones, como las compañías de seguros, los gestores de fondos de pensión, los sindicatos profesionales y las organizaciones susceptibles de poner en marcha el mercado antes de que los particulares intervengan en él directamente; (3) la educación de lo público. Es ciertamente el punto más complejo, puesto que se trata de formar individuos cuyas expectativas y aspiraciones serán sensiblemente diferentes después de tal trabajo. Es aquí donde puede observarse mejor la idea de que el interés económico no es ni un hecho natural, dado de una vez por todas, ni un recurso simple a poner en marcha. Lo que se espera de los individuos es que razonen en términos de índices nuevos, que Shiller propone crear, de la misma forma que hoy son numerosos los individuos capaces de razonar y de tener por evidentes índices como el de precios o el de valores bursátiles, es decir, tener naturalizadas formas nuevas de medidas abstractas y de expresar con ellas elementos esenciales de su vida.

El trabajo que la sociedad realiza sobre sí misma para construir los mercados hace que estos sean instituciones en el sentido de Durkheim y de Veblen. Son formas de hacer, de pensar y de sentir que los individuos encuentran ya presentes en la sociedad; determinan la aprehensión del mundo social y sus prácticas, que, sin embargo, modifican las instituciones mercantiles. Tratará de mostrarse examinando ciertos mercados *especiales*, aquellos en los que circulan las *seudomercancías* en el sentido de Polanyi: el dinero y el trabajo.

3.2. El dinero y las finanzas como instituciones sociales

El dinero está profundamente vinculado a la organización política de las sociedades contemporáneas (Cartelier, 1996, y Aglietta y Orléan, 1998), lo que se explica porque los diferentes Estados se han asegurado progresivamente del monopolio de emisión de la moneda en su espacio político. Los problemas políticos y sociales planteados por la creación de la moneda única en Europa son un indicador muy claro de ello (Servet, 1998). Esta dimensión sociopolítica fundamental se encuentra cuando se examinan espacios menos espectaculares en apariencia, como los sistemas de cambio locales (SEL), en los que servicios y bienes circulan entre una comunidad –bastante reducida en general– de individuos vinculados por el deseo de vivir sin la intermediación de relaciones mercantiles. Con este fin, crean y utilizan instrumentos de contabilidad con nombres pintorescos (*piñón, grano, adoquín*, etc.) cuya cualidad monetaria conduce en gran parte a que el grupo social esté definido por el uso de este intermediario de transacción (Servet, 1999).

Desde hace mucho tiempo, el dinero ha sido objeto de una atención sostenida por parte de sociólogos economistas como Simmel (1900) o Simiand (1934), que han subrayado el rol de la confianza, o de la fe en el futuro, aparte de las transacciones monetarias. El uso social del dinero es una dimensión importante de la sociología económica.

3.2.1. *Los usos sociales del dinero*

Viviana Zelizer (1994) plantea en seguida un problema decisivo: con la monetarización de las actividades económicas, las relaciones son masivamente sometidas a los imperativos de cálculo y de control vehiculados por el dinero, que se presenta como el símbolo de la despersonalización de la vida moderna. Por tanto, pregunta la autora, ¿puede creerse que el dinero es un vector tan fuerte que anula sin piedad las relaciones sociales? ¿No está, a su vez, el dinero atrapado en el engranaje de unas relaciones sociales que va a transformar irremediabilmente?

Apoyándose en una investigación histórica sobre los usos sociales del dinero en los Estados Unidos, Zelizer muestra el predominio que adquiere la representación social del dinero, lo que modifica de forma decisiva sus posibles usos. Esto no se debe a una particularidad histórica o nacional, ya que la misma conclusión se extrae de las investigaciones de Michèle Salmona (1998) sobre los usos dinerarios de las familias francesas de los años setenta. El resultado principal puede enunciarse así: el dinero pierde su liquidez, puesto que la representación social atribuida a tal cantidad de dinero lo vuelve impropio para ciertos usos, hasta tal punto de que puede hablarse acerca de un conjunto de monedas con fin específico, de la misma forma que los mercaderes del siglo XVII hacían uso de diferentes monedas metálicas (oro/plata) en función de los comercios

lejanos que emprendían.

Tomemos como ejemplo lo que pasaba en las familias americanas a principios del siglo XX. En las clases medias y superiores, la esposa no trabajaba y no tenía, pues, ingresos propios. Dependía de su marido y su rol se centraba en atender el hogar, por tanto, en administrar con cuidado los gastos domésticos. De esta forma, en el seno de la familia, el dinero se convierte en engranaje de una relación social delicada. Hay, por supuesto, toda una dimensión de relación de poder: ¿cómo podían articularse las relaciones conyugales de una familia perteneciente a una sociedad democrática e igualitaria con una relación tan desigual y decisiva? Junto a estrategias interpersonales de persuasión o de retenciones realizadas en los fondos de bolsillo masculinos, Zelizer aporta algunas de las soluciones consideradas. En lugar de pagos irregulares del marido cuando la esposa plantea la demanda, se puso en marcha un sistema de ingresos semanales o mensuales aportados por el marido. El dinero recibido se convierte en el *buen dinero doméstico* sin que sea necesario plantear la petición, socialmente humillante. Esto olvida la delicada cuestión de la cuantía del ingreso, pues, ¿en torno a qué presupuesto debía ser definida? Los gastos *superfluos* de las esposas *gastonas*, ¿debían entrar en el listado de cálculo? ¿En qué *performances* domésticas podían estar basadas? La cuenta bancaria común de los dos esposos parece una solución más adaptada, que evita la dificultad de la cuantía de la renta doméstica de la esposa y que define una nueva forma de dinero doméstico a disposición (relativa) de esta.

Queda por considerar la especificidad que las relaciones domésticas imponen al dinero. En otros términos, la difusión de las relaciones monetarias en el interior de la familia, ¿significa que, de ahí en adelante, todo se rinde a una magnitud dineraria, “a las heladas aguas del frío pago al contado”, como escribían Marx y Engels a mediados del siglo XIX? Zelizer muestra que esta tesis no puede ser aceptada sin importantes reservas. En efecto, la definición de dineros domésticos distintos según la persona que dispone de ellos y según los gastos a los que se dirigen conlleva una distinción social del dinero: en adelante, un franco no es ya necesariamente igual a un franco o, por decirlo de otra forma, no hay ya una liquidez perfecta de las unidades monetarias que funcionan en el seno de una misma familia. El dinero doméstico a disposición de la esposa no podrá convertirse en dinero a disposición de otro miembro de la familia; su origen social, es decir, la manera en la que la esposa adquiere esa disponibilidad lo convierte en un dinero especial.

El proceso de representación social puede afectar al mismo individuo. No es tan raro encontrar personas que prefieren prescindir de un gasto dado porque las fuentes dinerarias de las que disponen han sido marcadas socialmente, por su origen o por una operación mental de preasignación. A causa de este fenómeno de segregación de los gastos (Thaler, 1992), la utilidad marginal extraída de cada unidad monetaria no es siempre la misma. Las familias inglesas pobres que, teniendo numerosas cuentas bancarias, realizan una demostración social destinando una cuenta a gastos corrientes (alimentación, facturas de electricidad, etc.) y otra a gastos extras (ocio y ahorro) (Chattoe y Gilbert, 1999) son un ejemplo de esto. La misma idea se desprende de

estudios sobre la transmisión hereditaria de los bienes: como puede esperarse, ciertos bienes (de familia) están muy marcados por su origen, pero es muy significativo comprobar que esto es igualmente cierto para el dinero heredado. El uso de este se distingue del uso del dinero recibido en concepto de salario; el gasto se inscribe en una dimensión simbólica importante en la que se busca una especie de acuerdo con aquello que habría esperado el difunto, haciendo un gasto extraordinario destinado a homenajearlo, o un gasto en un bien duradero, si no se transmite a la generación siguiente, que ya no está, a pesar de su mayor distancia, al abrigo de las relaciones sociales que marcan el uso del dinero.

Sin duda, sería necesario profundizar más en el asunto para conocer las circunstancias en las que una etiqueta social dada se abandona en beneficio de otra, de tal forma que el dinero actualiza su potencialidad corrosiva sobre los cambios simbólicos (Bourdieu, 1994) y se impone como un medio neutro hasta el punto de escapar momentáneamente a los usos sociales; de todos modos, la aproximación de Zelizer muestra que el dinero es, también, construido socialmente a través de las relaciones que estructuran la vida doméstica.

Más recientemente, Zelizer (2005) ha mostrado de forma brillante lo estrecha que era la interrelación entre el dinero y la intimidad. Los cuidados a bebés, a personas enfermas o mayores, los servicios del psiquiatra, del abogado o de una prostituta, los divorcios o las herencias, sobre todo, si son cuestionadas por una parte, dan lugar a transmisiones monetarias en relación con vínculos sociales que tocan la intimidad. De forma opuesta a Polanyi, Zelizer muestra que el dinero no es necesariamente destructor de las relaciones sociales, puesto que los actores lo sitúan en una casuística que hace que el dinero asociado a la relación íntima sea recalificado como gratificación, regalo o agradecimiento.

3.2.2. Los mercados financieros

Situados en las antípodas de los comportamientos domésticos, frecuentemente, considerados como el ejemplo por excelencia del mercado puro, los mercados financieros ofrecen el medio de mostrar que, sobre ellos, existe también un proceso intenso de construcción social de relaciones mercantiles. Dos resultados ejemplares destacan en la sociología económica reciente: un estudio de Wayne E. Baker (1987) muestra que, en función de las características sociales de los participantes en los mercados financieros y monetarios, según la naturaleza de las operaciones (especulación o cobertura de riesgos en operaciones a plazos), el mismo producto (divisas o títulos) cambia de significado: para los actores poderosos, es un sustituto del dinero, mientras que no es este el caso para actores periféricos. Como en la aproximación de Zelizer, el trabajo de Baker muestra que las posiciones sociales definen usos diferentes del dinero y de los productos financieros. Por su lado, Mitchel Abolafia (1996 y 1998) muestra en detalle cómo los comportamientos de los corredores en los mercados financieros americanos (Nueva York

y Chicago) son el resultado de una construcción social. Su estudio es una demostración documentada y precisa que justifica esta afirmación clásica de Weber (1905: 14-15): “La *sed de adquisición*, la *búsqueda del beneficio*, del dinero, de la mayor cantidad de dinero posible, no tienen por sí mismas nada que ver con el capitalismo. [...] El capitalismo se identificaría más bien con la dominación o, como mínimo, con la moderación racional de este impulso irracional”.

El comportamiento de los corredores se ajusta a la idea que se ha dado del *Homo oeconomicus*: el comportamiento está caracterizado por el seguimiento y el examen atento de un flujo continuo de información y por la gestión racional de las incertidumbres mercantiles, así como por apuestas económicas importantes en las que la situación personal del corredor depende, estrechamente y en primer lugar, de los salarios y las primas, que han sido muy importantes en los años noventa (Godechot, 2001). La cuestión que se plantea, por tanto, es saber cómo esto se traduce en la práctica cotidiana y, sobre todo, cuáles son los límites fijados ante tal comportamiento para dominar “racionalmente el impulso irracional” de la búsqueda de la ganancia dineraria máxima. En efecto, por su situación de intermediarios, los corredores disponen frecuentemente de información que hace provechoso un comportamiento oportunista que va contra el interés de sus clientes o socios, es decir, contra el interés del conjunto de la profesión (mantenimiento del mercado). Más concretamente, el *oportunismo* quiere decir que un corredor que opera en un mercado derivado (*futuros*), donde las transacciones se hacen directamente entre profesionales, intenta negociar tal o cual transacción pasada con uno de sus colegas en el momento de saldar el mercado. En otros casos, sabiendo que su cliente va a adquirir un importante volumen de un título, el corredor se adelanta en la compra (puesto que es él quien debe hacer la transacción por su cliente) y se la revende más cara cuando se eleva la cotización que arrastra el incremento de demanda de ese título. Este oportunismo es aún más tentador, explica Abolafia, cuando el límite que lo separa de un comportamiento interesado agresivo es impreciso, cuando las ventajas a corto plazo son enormes, cuando la información que se transmite entre los corredores les otorga los medios y cuando las obligaciones y los controles son limitados.

La investigación etnográfica que realiza el autor muestra que el *mercado*, es decir, los otros corredores y los intervinientes exteriores, tolera el oportunismo y solo se esfuerza en limitar sus excesos. En los mercados en los que las transacciones se realizan entre profesionales (los *marketmakers* en los mercados derivados, por ejemplo), el oportunismo está controlado por los efectos de reputación negativa que entraña y las presiones del grupo sobre el comportamiento desviado. Cuando las transacciones no hacen intervenir las relaciones cara a cara, el control es más formal y diferentes instancias están encargadas de regular el funcionamiento del mercado, de regular los conflictos que enfrentan a los profesionales y de definir las posiciones (especulativas) autorizadas en caso de crisis importantes. Ocurre, incluso, que las autoridades monetarias (la FED) intervienen cuando una especulación excepcional – como la de la plata en 1987– pone en peligro la existencia del mercado (los profesionales, escasos de liquidez, debían pedir prestado a tasas muy elevadas), demandando a los bancos proporcionar

liquidez al mercado y a las autoridades financieras bloquear posiciones especulativas.

Tales procesos sociales de control no constituyen un armazón institucional que pudiera considerarse como un límite *friccional* al despliegue del comportamiento económico racional. Abolafia insiste, por el contrario, en el hecho de que contribuyen a definir qué es el comportamiento económico racional a través del establecimiento de la diferencia entre el oportunismo y lo que es considerado como un comportamiento interesado agresivo aceptable. Además, la puesta en evidencia de un ciclo de oportunismo es un buen indicador de ello: tras una crisis grave que refuerza la presión ejercida por los controles informales y formales, el oportunismo decrece, a continuación, también el control, en consecuencia de lo cual, el oportunismo que engendran los mercados reaparece hasta el momento en que una crisis vuelve a situar los controles en el primer plano.

3.3. Mercado de trabajo y relaciones sociales

Marx (1867) había fundamentado su crítica de la economía política explicando cómo las relaciones sociales de producción estaban en el origen de la creación de excedente económico (la plusvalía). Aunque los sociólogos economistas no le han seguido en esta perspectiva y, más bien, han desplazado el acento sobre los conflictos a propósito del salario y los rendimientos (Simiand, 1932), la sociología del trabajo ha sido siempre un lugar predilecto para el planteamiento de una forma de sociología económica. Desplazando el punto de focalización de la investigación, Granovetter (1974) innova proponiendo una pregunta sencilla: ¿de qué forma encuentran los individuos su empleo?

3.3.1. ¿Cómo se encuentra un empleo?

Sin hablar de los economistas insatisfechos por una representación teórica que deja totalmente inexplicada la persistencia de un enorme paro durante numerosas décadas, la sociología económica estudia la búsqueda de empleo planteando la siguiente pregunta: ¿cómo son ocupados los empleos disponibles por quienes los buscan? Esta pregunta, falsamente simplista, es el punto de partida de toda una serie de investigaciones que conducen a identificar las instituciones y vínculos sociales gracias a las que funciona el mercado de trabajo. Partamos de un estudio, sobre una muestra representativa (9732 personas) de la población francesa, dirigido a analizar la forma de obtención del empleo ocupado (Forsé, 1997).

Cuadro 3.1. Formas de conseguir empleo (Forsé, 1997)

<i>Formas de conseguir empleo</i>	<i>%</i>
Gestión personal a partir de una entrevista	30,3
Por medio de un anuncio	6,2
Por cuenta propia	4,7
Por oposición o examen	3,0
Por intermediación de un organismo de empleo (por ejemplo, el ANPE en Francia)	13,3
Por intermediación de la familia	6,3
Por intermediación de relaciones personales	19,5
Por intermediación de la escuela o de un organismo	4,1
Contactado por un empleador	5,7
Otra	6,9

Después de Granovetter, Michel Forsé evalúa en 35,6% el porcentaje de empleos

encontrados por la intermediación de las redes sociales (líneas 6 a 9), estén centradas en la familia, los amigos o las relaciones de trabajo –puede haber aquí coincidencias entre estas tres redes–. En cuanto a los procedimientos más próximos a una coordinación mercantil, como las gestiones personales, respuesta a los anuncios, etc. (líneas 1 a 3), que han permitido encontrar el 41,2% de los empleos, este porcentaje pone en evidencia el importante peso de las redes de relaciones sociales en las que los individuos están instalados. Se remarca, por otra parte, la presencia de otras mediaciones sociales específicas que intervienen en más del 16,3%, con las oposiciones y los organismos de empleo, por ejemplo, el ANPE –sobre el que se volverá un poco más adelante–. En definitiva, el mercado de trabajo, entendido en el sentido habitual de la teoría económica, solo explica en un porcentaje limitado las trayectorias por las que los individuos encuentran el empleo que ocupan, mientras que una fuerte proporción pone en marcha relaciones sociales con este objetivo. La investigación pionera de Granovetter (1974) lo muestra de forma ejemplar.

Granovetter da cuenta de las respuestas proporcionadas por una muestra de 256 ejecutivos de la región de Boston. A la pregunta ¿Ha buscado usted activamente un nuevo trabajo antes de obtener el que ocupa?, alrededor del 30% de las personas responden negativamente. Además, la tasa de respuestas negativas crece con el nivel del salario anual (el 24% en salarios inferiores a 10 000 dólares y el 43% en salarios superiores a 25 000 dólares). El autor también menciona la situación simétrica de empleos que no estaban disponibles, pero que fueron creados porque una persona apta para ocuparlos se ha presentado –el 35% de las personas de su encuesta están en este caso–. La aproximación económica del mercado de trabajo es cuestionada, puesto que, por un lado, un número significativo de empleos es atribuido a individuos que no los han buscado, mientras que, por otro lado, un número también significativo de empleos no es ofertado en el mercado, pero da lugar a su creación cuando se presenta una persona adecuada para ocuparlos. ¿Qué otro mecanismo diferente al mercado permite la adecuación entre los empleos disponibles y las personas en su busca?

Granovetter sugiere considerar los medios utilizados por los individuos para encontrar un empleo. Distingue tres: (1) la gestión directa, o candidatura espontánea respecto a empresas con las que el individuo no tiene ningún contacto personal; (2) las mediaciones formales, como los anuncios, los organismos privados o públicos de empleo, y (3) los contactos personales, que proporcionan un intermediario entre el empleo y la persona que va a ocuparlo. El 56% de su muestra han entrado por contactos personales frente al 19%, por gestión directa y por mediaciones formales (el 6% han entrado por otras vías). Los resultados de la encuesta de Granovetter y los de Forsé en Francia son coherentes: una fuerte proporción de individuos encuentra su trabajo por la intermediación de contactos personales. Además, incluso si no todos los resultados son concluyentes, las personas incluidas en la muestra estudiada tienen empleos mejor remunerados y un índice de satisfacción en el trabajo más elevado, precisamente, porque el empleo ha sido obtenido gracias a un contacto personal –sobre todo, en relación con lo que ocurre en los empleos obtenidos gracias a las mediaciones formales.

Llegados a este punto, no podemos dejar de preguntarnos ¿por qué no todos los individuos pasan por un determinado método de obtención del empleo? Y es aquí cuando la estructura social, en la que se inserta la acción de los individuos, muestra su importancia. No puede decirse que haya realmente una situación en la que el individuo se decidiría entre un conjunto de elecciones posibles. De hecho, unos tienen buenos contactos y otros no los tienen: “En general, un determinante más importante (que las características culturales o religiosas) del comportamiento reside en la posición ocupada en la red social. Con este término, trata de tenerse en cuenta la identidad no solo de las personas que el individuo conoce y de las relaciones que tiene con ellas, sino también del conjunto de personas conocidas por sus relaciones y así sucesivamente. La estructura y la dinámica de tal red, por difícil que sea su análisis, determinan qué información estará a disposición de un individuo y en qué medida se le ofrece tal o cual oportunidad” (Granovetter, 1974: 17-18). La noción de red relacional puede, pues, ser considerada como ejemplo tipo de las mediaciones sociales (véase [figura 2.1](#) del capítulo anterior), mediaciones que la sociología económica aísla para describirlas de forma distinta a los economistas, centrados en la hipótesis de racionalidad de comportamientos guiados por las señales que fijan los precios.

La red social en la que se inserta la acción económica individual es una mediación social importante cuyo funcionamiento será explicitado en el siguiente capítulo, pero no constituye la única mediación social que contribuye a construir socialmente el mercado de trabajo. Los organismos públicos de empleo o los gabinetes de contratación contribuyen desde hace poco al encuentro de la oferta y la demanda de trabajo. Jean-Louis Meyer (1998) caracteriza el acuerdo con los jóvenes, en el marco de los servicios de información y orientación del ANPE, por la definición de un proyecto de inserción profesional y social, de forma que la puesta en relación con el mercado de trabajo propiamente dicho no interviene más que al final de la trayectoria. Por su parte, François Eymard-Duvernay y Emmanuelle Marchal (1997) muestran que los gabinetes de contratación no son intermediarios neutros que se conforman con difundir la información entre los empleadores y los buscadores de empleo. Su práctica marca en profundidad el mercado de trabajo interviniendo en la selección de los candidatos propuestos al empleador, pero también definiendo muy precisamente el perfil del puesto a cubrir en función de lo que conocen de las disponibilidades locales del mercado de trabajo. En este caso, una faceta importante del mercado de trabajo es deudora de lo que Armand Hatchuel (1995) ha llamado los *mercados de prescriptores* para designar las relaciones mercantiles que no se realizan entre el vendedor y el comprador sin que intervenga un peritaje –del médico, del crítico de cine, de la revista especializada, del cazador de cabezas, etc.– cuyo juicio es una mediación constitutiva de la construcción social de las relaciones mercantiles.

La Escuela de la Regulación (Boyer y Saillard, 1995) considera que la relación salarial no releva a la *teoría económica de los mercados*. Definida como “el conjunto de condiciones jurídicas e institucionales que rigen la forma del trabajo, así como la existencia de los trabajadores” (*ib.*: 107), la relación salarial es una institución cuya explicación se encuentra en la intersección de la teoría (económica regulacionista) y de la historia. El ejemplo canónico es la relación salarial fordista (en referencia a Henri Ford, que introdujo la cadena y los altos salarios), caracterizada por una fragmentación de las tareas y una mecanización acrecentadas y por un reparto de las ganancias de productividad entre obreros y patrones a través de la puesta en marcha de negociaciones colectivas. A este primer conjunto de factores, se añaden formas institucionales que conciernen al crédito (sobre todo, para que los niveles de consumo sean suficientemente sostenidos a fin de absorber una producción creciente) y la competencia (oligopólica entre grandes grupos industriales).

En este contexto, la relación salarial ya no está directamente vinculada a una teoría económica y el salario, aunque suponga siempre un precio, ya no es el resultado de las fuerzas de mercado (oferta y demanda). Por otra parte, la relación salarial no evita esos fenómenos de confrontación que ponen trabas al libre funcionamiento del mercado, pero proporciona una pieza constitutiva del conjunto institucional, gracias al que se efectúa la reproducción de la economía y de la sociedad.

3.3.2. *El mercado de trabajo como institución social*

Los elementos que vienen cuestionándose no son los únicos a considerar cuando se habla de la construcción social del mercado de trabajo. Existe todo un conjunto de instituciones formales –las reglas de la negociación colectiva son aquí un ejemplo bien conocido (Lallement, 1996 y 1999)– que contribuyen en buena medida a dar a este mercado una dinámica específica.

Sin embargo, como se ha señalado más arriba y como muestra la reflexión sobre los problemas de interpretación por los autores de los convenios colectivos (Reynaud, 1992 y 2004), las instituciones sociales que participan en la construcción de las relaciones mercantiles toman también la forma de representaciones sociales. Las formas de hacer, de pensar y de sentir permiten a los individuos orientarse en la complejidad del mundo social y escoger según el sentido que dan a sus acciones económicas. En el mercado de trabajo, la transacción se apoya en la capacidad de trabajo del individuo, pero hay que considerar también que las representaciones de este juegan un rol importante para definir su comportamiento.

Hay, en efecto, un problema clásico –Marx ya lo había señalado a mediados del siglo XIX y, después, Marshall o Simiand (1928 y 1931)–, el de la calidad de la mercancía comprada: es necesario obtener del trabajador lo que se espera de él y que está encargado de proporcionar de una u otra manera. En efecto, es natural pensar que este se encuentra más motivado a cubrir una jornada de trabajo *normal* cuando percibe como *normales* también las condiciones en las que la realiza. Economistas como Solow (1990) o Akerlof (1984) consideran el interés de integrar en sus modelos teóricos las representaciones de los agentes en términos de equidad o de justicia y, en consecuencia, a concebir el mercado de trabajo como una estructura social. En el caso de la teoría del salario de eficiencia, la hipótesis central es que la empresa ofrece un salario superior a la media del mercado a sus empleados, esperando de ellos que realicen un esfuerzo

suplementario al que corresponde a la jornada normal de trabajo. La tasa de salario está, pues, por debajo de su nivel de equilibrio, lo que explicaría la existencia de un paro persistente, ya que, para la teoría estándar, una tasa de salario menos rígida en la base y, por tanto, más débil habría permitido eliminar la oferta excedentaria de trabajo. La idea de empresas que pagan un precio superior al precio de mercado es contra-intuitiva para un economista, por lo que el autor presenta este contrato de trabajo como un intercambio parcial de dones. Es preciso interpretar esta última proposición según una doble perspectiva: por un lado, hay un comportamiento interesado de dos intercambiadores (salario más elevado contra esfuerzo más elevado) y, por otro lado, se trata de un comportamiento guiado por normas sociales, es decir, un comportamiento que se sigue porque es considerado como justo y no porque es útil a quienes se benefician de él.

3.4. La construcción social de la competencia

Desde hace mucho tiempo, los trabajos sobre la formación y la evolución de las reglas jurídicas que fundamentan las relaciones mercantiles (Commons, 1954: 713) han avanzado la idea de construcción social de la competencia: “A diferencia de la *lucha por la existencia* que rige la naturaleza, la competencia es una construcción social basada en la acción colectiva que sanciona moral, económica y psíquicamente. La teoría de la libre competencia desarrollada por los economistas no es una tendencia natural hacia un equilibrio, sino un ideal para la acción pública puesta en práctica por los tribunales, que se procura limitando la lucha natural por la existencia”.

3.4.1. La competencia como sistema de relaciones sociales

Neil Fligstein (1990) parte de la constatación de que las formas de competencia han conocido modificaciones sustanciales a lo largo del siglo XX en los Estados Unidos. Fligstein tiene la hipótesis de que las empresas buscan evitar la competencia porque la consideran peligrosa. Sin embargo, la forma de proceder ante ella cambia evidentemente en paralelo de las modificaciones del derecho económico y de las decisiones políticas que lo fundan. Fligstein señala cuatro formas de lo que llama una *concepción del control*, es decir, una visión del mundo económico que se traduce en estrategias, estructuras organizacionales y estructuras de mercado o, incluso, en una concepción de qué es la eficacia. El paso de una a otra forma de control está marcado por crisis que se detectan por la existencia de una ola de fusiones.

En un principio, en el paso del siglo XIX al XX, las empresas procuran librarse de la competencia por el control directo de las empresas rivales. Pero esta concepción del control se vuelve inapropiada después de la Sherman Act (1890) que se promulga contra los cárteles “que conspiran buscando restringir el comercio”. La concepción manufacturera del control la sucede: la empresa apuesta por la integración vertical (integración de los proveedores o de las empresas clientes) para limitar las incertidumbres mercantiles, pone el acento en la organización de la producción para disminuir los costes y trata de acrecentar su margen de mercado. Esta concepción domina durante los años veinte, pero, al estar definido el precio por la producción, esas empresas tienen problemas para mantener su margen de mercado. Interviene entonces la concepción del control en términos de ventas y de *marketing*. Los mercados son segmentados y los productos diferenciados, lo que permite evitar la competencia directa por los precios y fidelizar a los clientes con la marca. El objetivo no es tanto producir como vender y la estructura interna de las empresas se modifica en favor de los servicios de *marketing* y en detrimento de los vinculados a la producción. Esta concepción del control funciona hasta los años cincuenta, es decir, hasta la Celler-Kefauver Act (1950), que modifica el derecho de competencia prohibiendo este tipo de concentración, asimilado a una forma

de estatismo. Se llega entonces a la concepción financiera del control, para la que cada división producida es evaluada en términos de su capacidad para engendrar ganancias a corto plazo. El crecimiento se realiza con productos de margen elevado y lo más fácil es comprar las empresas activas en una gama dada de productos. Las herramientas financieras se vuelven esenciales para valorar *performances* de la empresa multidimensional y los financieros toman el relevo a los servicios de *marketing* en la empresa. Tras la ola de fusión de los años ochenta, Fligstein observa que se diseña una última forma de control que pone el acento en el accionariado y el valor bursátil (*shareholder value*).

En los trabajos posteriores de Fligstein (2001), la competencia es considerada como una forma específica de cohesión entre las empresas; esta cohesión debe permitir la reproducción del mercado y de las empresas en lucha por mantener sus posiciones. Las empresas presentes en el mercado, así como las que pertenecen a mercados diferentes, se observan mutuamente, se imitan y se diferencian unas de otras para evitar la competencia directa. En tal situación, los mercados están al tanto de culturas locales que explican cómo funciona la competencia y prescriben los comportamientos adecuados. Estas culturas son los medios de interpretar las concepciones del control. La industria del consejo en *management*, cuyo desarrollo es muy importante desde los años setenta, contribuye a esta difusión de los marcos cognitivos subyacentes al funcionamiento de la competencia.

La competencia es así situada en los *conflictos internos a la empresa* que afectan a las formas de organización y de gestión de sus recursos; después, en los *conflictos entre las empresas* presentes en el mismo mercado, y, por fin, es incorporada en las decisiones de ámbito político (por ejemplo, la creación del mercado único por la Comunidad Europea), social y jurídico en las que el rol del Estado y de diversos actores colectivos (grupos de presión, sindicatos, etc.) es importante. Estos diversos intervinientes definen las reglas y las interpretaciones necesarias para el funcionamiento del mercado. Fligstein recoge cuatro: (1) los derechos de propiedad, (2) las formas de gobierno, (3) las reglas del intercambio y (4) la concepción del control. Los derechos de propiedad son derechos que sostienen una parte del beneficio de la empresa. Definen las relaciones entre los propietarios (detentadores de los derechos) y los otros miembros de la sociedad (los asalariados, los consumidores, etc.). Las formas de gobierno definen la competencia y la cooperación, así como la organización de la empresa. El derecho económico desempeña aquí un papel crucial, tanto en su formulación como en el campo de confrontación entre los actores en el mercado, sea este considerado a nivel nacional o internacional. Las reglas del intercambio definen quién puede hacer una transacción y con quién; es necesario, por otra parte, que sean establecidas reglas que conciernan a las medidas, a los transportes, a los seguros y a la aplicación de los contratos. En resumen, es necesario todo un conjunto de dispositivos materiales (metrología) o ideales (las tecnologías invisibles, así como las reglas contables o el derecho) para que el intercambio pueda darse, como muestran los estudios sobre las transacciones mencionadas en el [capítulo 2](#). Las concepciones del control son la forma local de la cultura que definen

cómo escoger, en esta forma de cohesión particular que es la competencia, de lo que puede darse como ejemplo, a nivel microsocial, el estudio del mercado financiero de Abolafia, con las definiciones de qué es un comportamiento aceptable (agresividad mercantil) y qué no lo es (oportunismo que pone en peligro la confianza en o sobre el mercado).

Fligstein pone el acento en dos causas de inestabilidad en el mercado: la primera viene de una competencia sobre los precios entre las empresas y la segunda nace en los conflictos internos a la empresa a propósito de las formas de organización y de control. Para afrontar el primer riesgo, es importante la cooperación entre las empresas siempre y cuando no esté impedida por normas legales que limiten los acuerdos; igualmente, las integraciones horizontales (compra de empresas de la competencia) o verticales (compra de proveedores) son estrategias bastante comunes a este respecto. La empresa busca, sin conseguirlo siempre, establecerse en un nicho, es decir, proceder a una diferenciación cualitativa de su producto, para segmentar el mercado y reducir la competencia por los precios. En lo que concierne a la segunda causa de inestabilidad, Fligstein subraya la complejidad del mundo al que son confrontados los actores. El autor retoma los trabajos de la economía de las organizaciones, según los cuales el objetivo es asegurar la supervivencia de la empresa. En este marco, las luchas internas de poder que conciernen a la definición de las reglas de organización y de toma de decisiones son también de relaciones sociales por las que los agentes construyen una representación del mercado que les permite orientarse en él y escoger. Una vez estabilizadas, estas reglas constituyen una *cultura de empresa* y permiten definir las estrategias cara a cara de los competidores en términos de evitación de los efectos destructivos de la competencia; también definen un saber común entre los dirigentes que, formados en las mismas escuelas y encontrándose en los mismos consejos de administración (Useem, 1979), se vigilan los unos a los otros. Por supuesto, cuando la vida de la empresa está en riesgo, esto provoca una crisis organizacional mayor, pone en cuestión el equilibrio político interno de la empresa y conduce a una redefinición de las reglas y de las estrategias.

3.5. Conclusión

La problemática de la construcción social de las relaciones mercantiles proporciona unos resultados que muestran la naturaleza y la pertinencia de las explicaciones aportadas por la sociología económica. Los mercados no son el resultado de un orden espontáneo de agentes económicos que buscan optimizar las formas de sus transacciones comerciales: estas son el resultado de un conjunto no coordinado de decisiones institucionales (políticas, jurídicas y económicas), de relaciones personales y culturales que soportan y orientan las contingencias de la historia.

El contexto social en el que están insertas las relaciones mercantiles es, pues, crucial: esto justifica la importancia que la sociología económica otorga a la identificación de las mediaciones sociales y de las formas de coordinación sin las que la descripción del mercado es científicamente inadecuada. Es preciso ahora volver hacia el funcionamiento del mercado, que es lo que se propone hacer el siguiente capítulo.

4

REDES SOCIALES Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS

La sociología económica contemporánea se aprovecha del desarrollo del análisis de redes en un intento de pasar de una descripción razonada de las regularidades mercantiles, de las representaciones y de las instituciones que las hacen posibles al estudio del funcionamiento de los mercados. El análisis de redes sociales ofrece la ventaja de que permite tratar una masa importante de datos, de forma que supera los estudios cuantitativos centrados en los grupos pequeños (la sociometría) y otorga un sentido riguroso a la idea de incrustación social de los comportamientos económicos. Es útil subrayar que la aproximación en términos de red se muestra como uno de los lugares de encuentro fecundo entre economistas y sociólogos, sobre todo, cuando se trata de relaciones industriales y organizacionales (Cohendet, Kirman y Zimmerman, 2003). En efecto, cuando la actividad económica no es concebida ni como independiente de las relaciones sociales (los precios bastan para coordinar a los individuos) ni como desenvolviéndose entre agentes perfectamente conectados, el concepto de *red* no designa ya solamente un objeto, un dispositivo técnico (por ejemplo, la red de transporte de agua), sino una herramienta que permite describir y formalizar las interacciones. Esta herramienta puede ser desplegada de múltiples formas para estudiar fenómenos como la creación de lazos entre organizaciones (Grosseti y Bés, 2001), los distritos industriales (Saxenian, 1994, y Castilla *et ál.*, 2000), la innovación (Callon, 1999), las relaciones en el interior de grupos (Granovetter, 1994, y Delarre, 2005) o entre los miembros de una empresa (Lazega, 2001). En todos estos ámbitos, la idea fuerte es que la situación, incluso la identidad del actor, depende de sus interacciones con otros y de las interacciones que estos mantienen con otros miembros de la red.

4.1. Red social e incrustación estructural

Como el capítulo anterior ha mostrado, la noción de red social es frecuentemente utilizada por la sociología económica. ¿Qué hay que entender con este gráfico término de red social? ¿Cuál es el programa de investigación propuesto detrás de esta metáfora y cómo se aplica a la sociología económica?

4.1.1. ¿Qué es una red social?

Una red es un conjunto de actores vinculados por una relación (Wasserman y Faust, 1994), que describe el sistema formado por los vínculos *directos e indirectos* (los contactos de mis contactos, etc.) entre los actores. Una relación es una forma de interacción social que pone a los actores en contacto; puede tratarse de transacciones realizadas en un mercado, intercambio de servicios entre individuos de un mismo barrio o la presencia en los consejos de administración de un conjunto de empresas. La red puede hacer intervenir una sola relación (red simple de empresas con relaciones comerciales) o muchas (red múltiple de esas empresas que considera también presencias cruzadas en los consejos de administración). El análisis estructural modeliza los sistemas de vínculos existentes entre los actores y describe las propiedades de la red por medio de un conjunto de medidas. Gracias al desarrollo de las matemáticas (teoría de grafos), de la estadística y de la informática, ya es posible trabajar con redes de gran tamaño: la vía está abierta a una cuantificación y una formalización originales de la vida económica.

La noción de *actor* reviste formas diversas: en el marco de la sociología económica, puede tratarse de individuos en un mercado, de empresas de una rama o de naciones en el comercio mundial (Smith y White, 1992). A diferencia del individualismo metodológico en sentido estricto, el análisis de redes pone deliberadamente el acento sobre las *relaciones* que existen entre los actores más que sobre los actores mismos. Algunos ven ahí un nuevo programa de investigación en sociología, que evoca una *sociología relacional* que tomaría ideas avanzadas por Simmel y Norbert Elias a principios del siglo XX para enriquecerlas con las aportaciones del análisis estructural (Emirbayer, 1997). Sin embargo, el análisis estructural pone en contacto las dos principales líneas de lectura comúnmente empleadas en sociología. Como subrayan Alain Degenne y Michel Forsé (1994), poniendo la relación en el centro de su propuesta, el análisis estructural desarrolla una aproximación en la que la acción individual y el marco institucional son dos dimensiones inseparables. La acción individual recurre a los recursos que ofrece la red y está, a su vez, obligada con ella; a la inversa, la red existe porque acciones individuales significativas relacionan a los individuos que la componen. La acción económica no se desenvuelve en un vacío social, ya no es la traducción mecánica de la estructura social en las decisiones individuales.

Densidad, centralidad y prestigio

Con estos términos, el análisis de redes define y mide las características fundamentales de una red social. La densidad (δ) de una red no orientada (donde el vínculo es biunívoco entre dos actores) muestra el número de vínculos observados (L) en relación con el número máximo de vínculos posibles, que es una función simple del número (g) de miembros de la red:

$$\delta = 2L / g(g-1)$$

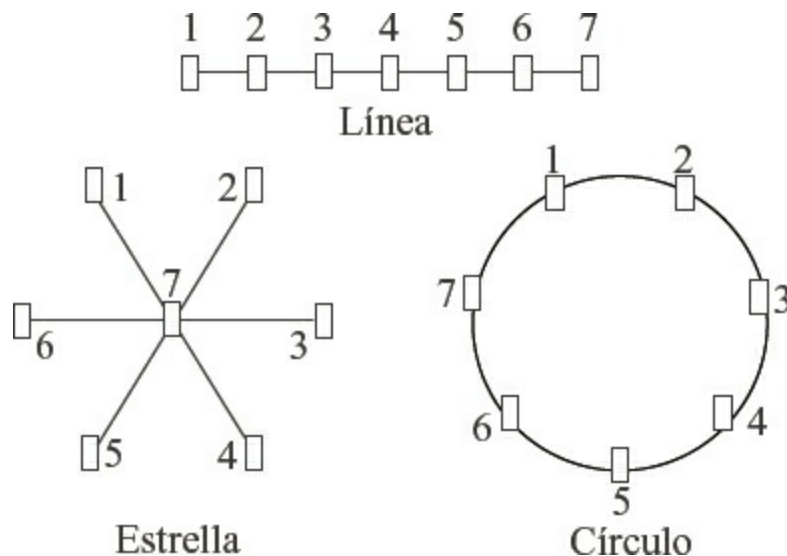
Una medida característica de la posición relativa de los actores en una red es la medida de centralidad: esta es más elevada cuando el actor está conectado a un número mayor de actores. Existen múltiples medidas posibles de centralidad: la *centralidad de grado* (C_D) se obtiene sumando los vínculos (x_{ij}) entre un actor (i) y los otros miembros del grupo (j); la *centralidad de proximidad* (C_C) se calcula por el inverso de la suma de las distancias (d_{ij} , el número de vínculos sucesivos que el actor i debe actualizar para acceder al actor j) que vinculan a un actor a todos los demás actores de la red, y la *centralidad de intermediación* (C_B) se obtiene considerando el número de vínculos indirectos entre un actor j y un actor k que pasan por el actor i [$g_{jk}(n_i)$] al número total de vínculos entre j y k (g_{jk}). A diferencia de la centralidad de grado, las centralidades de proximidad y de intermediación hacen intervenir los vínculos indirectos que existen entre los miembros de una red. Eliminando el efecto tamaño de la red (g), de forma que se permitan comparaciones entre redes de tamaño diferente, las tres medidas establecidas de centralidad están dadas por las fórmulas siguientes:

$$C'_{Di} = (g-1)^{-1} \sum x_{ij}$$

$$C'_{Ci} = (g-1) (\sum d_{ij})^{-1}$$

$$C'_{Bi} = 2 \sum g_{jk}(n_i) / g_{jk} \cdot [(g-1)(g-2)]^{-1}$$

Tomemos tres redes de forma típica que muestran cómo estas medidas expresan la posición de los agentes en una red.



En la estrella, la *centralidad de grado* es igual a 1 para el actor 7 ya $1/6$ para los otros seis; en el círculo, los siete actores tienen una misma magnitud de $1/3$, y, en la línea, los actores 2 a 6 tienen un grado de $1/3$, mientras que los extremos (actores 1 y 7) tienen un grado de $1/6$. En la *centralidad de intermediación*, los valores son diferentes: en la estrella, el actor 7 tiene un grado igual a 1, mientras que es nulo para los otros seis actores; en el círculo, los grados son todos iguales a $1/5$, y, en la línea, el actor 4 tiene el valor máximo ($0,6$), mientras que el valor de los actores decrece hasta hacerse nulo para los actores (1 y 7) en posición extrema.

En el caso de redes orientadas, es decir, de relaciones unívocas, como cuando se pide a un actor que diga qué actor de la red le parece el más importante, puede establecerse una medida de prestigio. Estas diferentes medidas de centralidad o de prestigio permiten evaluar empíricamente la noción de poder social y, en el caso de la sociología económica, facilitar también la utilización de esta noción en el marco de las relaciones mercantiles.

En la sociología económica, el anclaje teórico de la noción de red constituye una forma de coordinación de actores en el mercado (donde la acción está descentralizada, no jerarquizada, y los actores están, supuestamente, mutuamente vinculados) y en la empresa (donde la coordinación está asegurada por relaciones jerárquicas). Además, el interés del análisis estructural viene de cuantificar ciertas características de la estructura social y hacer explicables los objetivos alcanzados por los individuos. Es útil distinguir dos tipos de aproximaciones frecuentemente realizadas en el análisis de redes en sociología económica: (1) el análisis de redes se basa en la idea de integración de grupo o de cohesión social para estudiar empírica y cuantitativamente sus características en términos de densidad, centralidad, cliques, etc. (apartados “Densidad, centralidad y prestigio” y “Los cliques según el análisis de redes”) y (2) se desarrolla alrededor de la idea de que algunos actores pueden ser agrupados aun sin estar directamente conectados entre sí. En efecto, la técnica de *block modeling* permite poner en evidencia a actores estructuralmente similares porque sus relaciones con otros actores de la red son similares (apartado “Equivalencia estructural, agujeros estructurales y empresariales”). Las dos vías han sido exploradas a propósito de la formalización del mercado.

4.1.2. *Incrustación social y capital social*

Tal como fue definido por Bourdieu (1980) o por Coleman (1990), el capital social sugiere la idea de que una red duradera más o menos institucionalizada de relaciones mutuas y conocimientos entre individuos constituye un recurso, actual o potencial, que estos pueden movilizar en función de sus objetivos. Desde este punto de vista, el capital social difiere del capital humano, directamente vinculado a la persona. Por su naturaleza intangible, no material, y su característica relacional, la red puede ser considerada como el ejemplo tipo del capital social –se habla, pues, de *capital reticular* (Wong y Salaff, 1998)–. La aproximación no es solo metafórica, ya que se trata de un elemento de la vida social que, como en la teoría austriaca del capital, constituye un “rodeo de producción”, es decir, una producción social sin la que resultaría difícil alcanzar ciertos resultados, pero una producción que requiere una inversión y que se mide en términos de tiempo empleado en entablar y mantener relaciones (Lin, 2001). En cualquier caso, contra una visión excesivamente instrumental de las cosas, es necesario insistir en el hecho de que el capital social depende más de las acciones de los miembros de la red que de las del actor, incluso si estas últimas no están totalmente desprovistas de eficacia. Como subraya justamente Gary S. Becker (1996) cuando procura desplegar las bases de la teoría neoclásica, la red de relaciones es un recurso que depende de los contactos directos e indirectos (los contactos de nuestros contactos), sobre los que la influencia del dinero es muy débil si no inexistente.

Siguiendo una idea desarrollada por Coleman, puede decirse que la pertenencia a un grupo social en el que la honestidad es una norma que los individuos cumplen es una forma de capital social. En efecto, en tal grupo, puede tenerse confianza en los individuos tanto por su honestidad intrínseca como por la presión que el grupo social ejercería sobre aquel de sus miembros que no siguiera la norma prevista. La pertenencia a tal grupo es claramente un *capital*, es decir, un recurso que facilita las transacciones entre los agentes en el interior del grupo y evita la necesidad de todas las precauciones que hay que tomar cuando faltan la honestidad y la confianza. Se trata de un *capital social*, puesto que los vínculos son intangibles, no apropiables por los individuos, y constituyen el recurso, sobre todo, cuando se considera la presión del grupo que asegura que el individuo seguirá fielmente la norma prevista de honestidad. Es el mecanismo que está en la base de la reflexión de Weber (1905) según la cual la pertenencia a una comunidad (en el sentido de grupo que *selecciona* a los individuos) religiosa constituía una ventaja para las carreras comerciales en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Más próximo a nosotros, este fenómeno se encuentra en la base de los intercambios no contractuales, a veces, de importe muy elevado, entre los empresarios americanos: el estudio clásico de Stewart Macaulay (1963) establece que, en un número muy elevado de casos, las transacciones entre empresas se efectúan sin contrato o en un marco jurídico cuestionable; además, las deficiencias en los contratos realizados derivan con poca frecuencia en medidas jurídicas de penalización. El autor explica esta situación por la reticencia que muestran los empresarios, en su relación cara a cara, ante formalidades que cuestionan la confianza

(pedir un contrato formal es mostrar que no se tiene confianza) en el momento de la realización de la transacción (no se obtiene nada más que lo que está explícitamente especificado). Esta confianza es esencial para las asociaciones de crédito rotativo, en las que, en el seno de un grupo y según una periodicidad convenida, cada participante aporta una cantidad y el total es entregado (por sorteo o por otras modalidades) a uno de los miembros. En la siguiente reunión, se repite la misma operación para que todos se beneficien por turno. Este sistema simple, muy extendido en Asia, permite obtener, sin gran coste, un pequeño capital difícil de obtener de otra forma en el caso de poblaciones pobres, que no ofrecen ninguna garantía para los créditos bancarios; el sistema supone una relación de confianza en que no va a haber abandono de quienes ya se han beneficiado en periodos inmediatamente anteriores. A esta concepción cohesiva del capital social, que será más importante para sus miembros cuanto más denso y voluminoso sea el grupo, se opone aquella para la que el capital social reticular proviene del lugar ocupado en la red personal u organizativa (Burt, 1992, y Lin, 2001). En este último caso, puede plantearse la pregunta sobre la composición del capital social: ¿cuál es la estructura relacional que permite definir el tamaño y el volumen del capital accesible por el individuo en la red? El concepto de *capital*, y esto no está contemplado en la aproximación de Marx, vehicula la idea según la cual hay una *distribución desigual* entre los miembros de un grupo; en el interior de una misma red, algunos tendrían un capital social más importante que otros. Por ejemplo, si se consideran los índices de centralidad presentados antes, se observa muy fácilmente que el individuo situado en el centro de la red en estrella tiene un índice de centralidad de intermediación elevada en términos comparativos con los otros miembros de la red, es decir, el individuo en posición central puede controlar las relaciones de otros, puede aprovecharse de lo que conoce y que los otros ignoran y puede movilizar más directamente a los otros actores; en este sentido, tiene un capital social más elevado que el de los otros miembros del grupo (Burt, 1992).

Nan Lin (2001) desarrolla esta idea en un marco organizacional midiendo el volumen de capital detentado por un actor en términos de extensión de la red (las posiciones organizacionales más elevadas y las más bajas que el individuo puede ocupar) y la heterogeneidad de los recursos alcanzables gracias a las relaciones.

Finalmente, es útil subrayar que el capital social pertinente no depende solo de la posición social. Un estudio sobre las clases inferiores en un estado del sur de los Estados Unidos (Hurlbert, Beggs y Haines, 2001) muestra que el capital social a disposición de estas personas es poco eficiente, comparado con el de personas pertenecientes a las clases más acomodadas, cuando se trata de encontrar un empleo. En todo caso, tras el paso de un huracán, el capital social de las clases inferiores es superior al de las clases acomodadas cuando se hace necesaria la ayuda y el auxilio para hacer frente a las consecuencias de un entorno climático extremo.

Es preciso, por tanto, subrayar una dificultad cuando se interpreta la red social como capital. ¿La red puede ser resultado de una estrategia explícita de acumulación, de un enfoque fundado esencialmente sobre un comportamiento instrumental, o es un capital que no produce resultados interesantes desde una perspectiva económica más que

a condición de que sean subproductos más o menos contingentes de las relaciones sociales? Si ciertas redes (por ejemplo, las asociaciones de antiguos alumnos) pueden ser interpretadas de forma instrumental, esto no puede ser generalizado. Una red amistosa o familiar puede producir resultados económicos, pero ¿hasta qué punto los amigos continuarían comportándose como amigos –y no como proveedores de servicios– en presencia de una relación que mostraría claramente que no cultiva vínculos amistosos más que para obtener un beneficio económico?

4.2. Red social, empleo y carrera

Para explicar cómo intervienen las redes sociales en calidad de mediaciones sociales, es útil volver a la encuesta realizada por Granovetter sobre la búsqueda de empleo. ¿Cómo funcionan las redes sociales en el mercado de trabajo? ¿Qué resultados económicos producen? Puede cuestionarse qué pasa con las redes una vez que se sitúan en el marco de la empresa: el capital social tiene influencia en la carrera, pero ¿cómo evidenciarla y cómo puede explicarse?

4.2.1. Los amigos, la confianza y el empleo

El empleo que se ocupa, frecuentemente, es resultado de informaciones obtenidas por intermediación de relaciones personales. Esto lleva a Granovetter a distinguir entre la red familiar-amistosa y la red profesional, ya que no intervienen en las mismas circunstancias: en la primera red, se mueven individuos jóvenes (el 38% de los casos frente al 26% de mayor edad), que han vivido en la región (el 47% de los casos frente al 17% que provienen de otro estado y el 11% del extranjero) y que disponen de poco tiempo. No sorprende la intervención de miembros de la familia y de amigos próximos en el contexto de la búsqueda de empleo; en cambio, resulta interesante saber cómo los contactos profesionales, frecuentemente, vínculos débiles (en términos de tiempo dedicado y de intensidad emocional), proporcionan información conducente a encontrar un trabajo que, en la investigación del autor, está mejor retribuido y resulta más satisfactorio. ¿Qué motiva el comportamiento de estas personas –un caso extremo aportado por Granovetter es el de individuos que no se habían visto desde hacía más de veinte años– a proporcionar una información adecuada?

Así, la información sobre los empleos vacantes no está distribuida uniformemente y no afecta al conjunto de la población interesada; conviene, pues, examinar este fenómeno. La información circula por la intermediación de individuos a través de la red relacional, por ejemplo:



Figura 4.1. Longitud de la cadena y búsqueda de empleo.

La longitud de la cadena (L) está definida por el número de individuos por el que pasa la información; la *calidad* de la información estará en proporción de esta longitud, considerando las deformaciones que cada etapa pueda arrastrar. La pertinencia, es decir, su valor para lo que puede resultar útil, será más débil cuanto más extensamente distribuida sea la información. Por ejemplo, si cada intermediario da información a tres

personas (N), el número de individuos que tienen la misma información que Ego en esta cadena ($L = 4$) será igual a $(1 - NL + 2)/(1 - N) = 364$, lo que le quita mucha pertinencia en relación con una información que hubiera transitado por una cadena más corta. Los resultados de la investigación muestran, por otra parte, que quienes se han movido en cadenas largas han encontrado más dificultades: han estado parados, han buscado ellos mismos su empleo y están menos satisfechos con él.

Ahora, ¿cuáles son los motivos de quienes proporcionan la información? Este apartado de la investigación está menos desarrollado, a pesar de lo cual se derivan las siguientes ideas: en el caso de cadenas cortas ($L = 1$), puede tener una acción afectiva (“ser simpático”) en el encuentro con una persona con la que los vínculos son débiles, ciertamente, pero marcados positivamente. Este motivo puede combinarse con un motivo interesado: el que proporciona la información puede querer trabajar con esta persona y puede obtener ventaja de haber encontrado una respuesta a un problema de personal. Por otra parte, existe una variedad de motivos, interesados o no, susceptibles de dar sentido a la acción del informador. ¿Qué hay en esto de interés para el empleador? Puede, por una parte, apreciarse en términos económicos, ya que ofrece una solución poco costosa a un problema de personal, pero también puede considerarse que la decisión ofrece una ventaja en términos de calidad y de confianza. Como se ha visto en el capítulo anterior, existe una gran incertidumbre cualitativa en torno al mercado de trabajo, y un problema mayor al que el contratista debe hacer frente es el de la incertidumbre en cuanto a la calidad de los empleados que recluta (Knight, 1921). Ahora bien, cuando no existe más que un intermediario entre el empleador y el empleado, el empleador que conoce al intermediario (que es uno de sus empleados) puede conceder un grado bastante preciso de confianza en sus propósitos; el empleado potencial se encuentra en la misma disposición. Las dos partes pueden, pues, actuar en una situación de relativa confianza sobre las informaciones transmitidas, más aún cuando estarán obligados a frecuentarse en el lugar de trabajo. Esta ventaja decrece muy rápido con la irrupción de un nuevo intermediario, ya que hace falta dar confianza a la confianza que un desconocido otorga a una tercera persona.

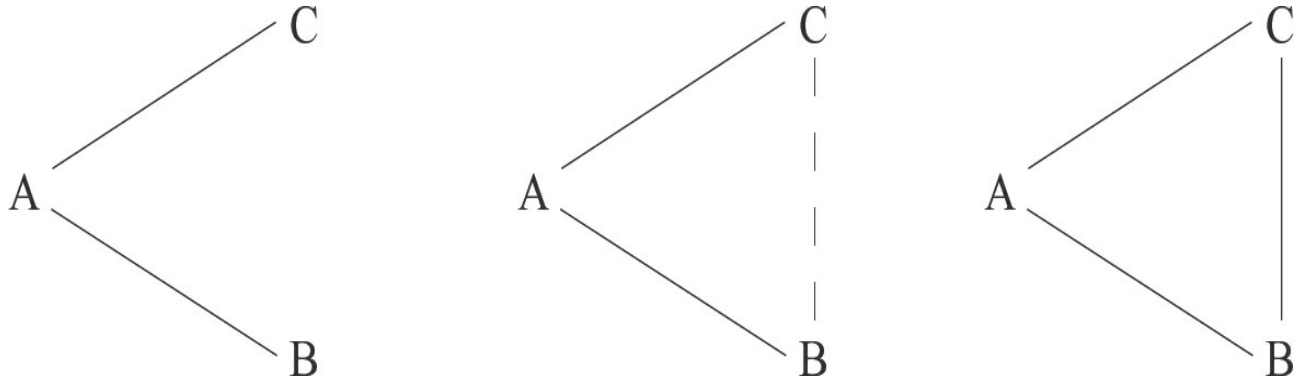
Cuadro 4.1. Longitud de la cadena y característica de los empleados (Granovetter, 1974)

<i>Proporción de quienes han pasado por una cadena larga y:</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2 o +</i>
Tienen menos de 34 años	28,0	48,3	60,0
Están muy satisfechos	76,0	53,6	40,0
Han buscado su empleo	48,0	72,4	77,8
Han pensado en cambiar de empleo	20,0	34,5	70,0
Han estado en paro	0,0	8,7	20,0

Granovetter otorga un alcance teórico general a esta perspectiva enunciando una tesis que se ha convertido en clásica sobre la “fuerza de los vínculos débiles”. En efecto, los datos empíricos y el razonamiento muestran que los vínculos débiles están en condiciones de proporcionar informaciones pertinentes, ya que los vínculos fuertes transmiten informaciones de las que puede pensarse que ya son conocidas por todos en una red de relaciones fuertes.

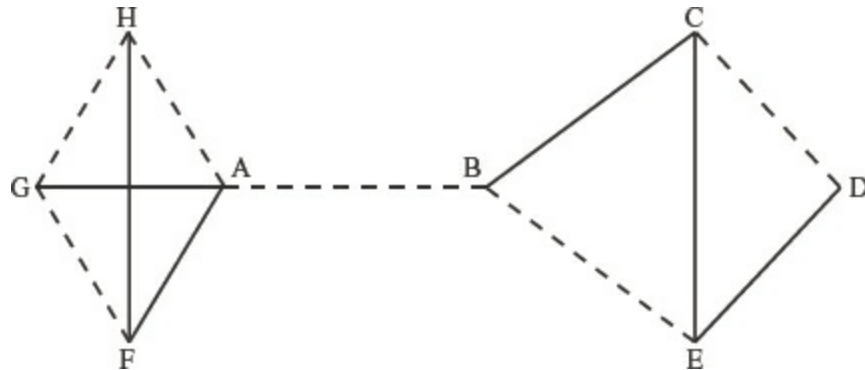
Conviene subrayar que la utilización de las redes sociales no es solo práctica de los empleados, pues, a veces, también es instrumentalizada por las empresas. Este caso no es una práctica excepcional: como ha mostrado Nicole W. Biggart (1989), organizaciones de venta directa de cosmética o de pequeño material doméstico han constituido desde hace tiempo una técnica de venta en la cual un personal (que representó más de 5 millones de personas en los Estados Unidos en 1985, es decir, el 5% de la población activa empleada) débilmente incorporado a la empresa vende por intermediación de su red de relaciones.

En el interior de una red, existe una constricción sobre las relaciones fuertes (frecuentes, de una duración importante y emocionalmente intensas): si los vínculos entre A-B y A-C son vínculos fuertes (trazo lineal), no puede no existir al menos un vínculo débil (trazo punteado) entre C y B, puesto que es poco probable que A y B, por una parte, y A y C, por otra parte, tengan relaciones fuertes sin que B y C no acaben encontrándose.



Triada prohibida

A partir de ahí, se sigue que el vínculo (*punteo*) o los vínculos (*puentes locales*) que relacionan a dos grupos fuertemente conectados ($\{A, F, G, H\}$ y $\{B, C, D, E\}$) son vínculos débiles (aquí, entre A y B).



De ahí, el enunciado sobre la “fuerza de los vínculos débiles”: son los vínculos débiles (relaciones amistosas distanciadas o relaciones profesionales) los susceptibles de aportar informaciones nuevas y pertinentes en el interior de una red de relaciones fuertes (familiares o amistosas).

Para volver a la búsqueda de empleo, un estudio sobre la política de reclutamiento

de un gran banco americano (Fernández y Winberg, 1997) establece el impacto de la movilización de las redes personales de los empleados por la empresa. La investigación se centra en 5568 demandas de empleo procesadas por el banco entre 1993 y 1995: de las 1754 personas entrevistadas, 362 obtuvieron una propuesta de empleo y 326 la aceptaron. ¿Supone una diferencia que las personas tuvieran o no carta de referencia proveniente de un miembro del personal del banco? El impacto positivo de las referencias, consideradas como el indicador del uso de una red social, aparece claramente: el 27% de quienes no tenían referencias tuvieron una entrevista, mientras que el 79% de quienes las tenían pasaron esta fase, una tasa próxima a la referida a los empleados que quieren cambiar de asignación dentro del banco (83%). La ventaja no se queda en esta primera fase, ya que la diferencia entre las dos categorías de demandantes es clara respecto a las propuestas de empleo: el 30% de los candidatos con referencias, el 55% de los empleados que buscan un cambio en el interior del banco, reciben una propuesta frente al 3% que no tienen referencias; la diferencia es, en contra de estos últimos, de 1 cada 10 y de 1 cada 18.

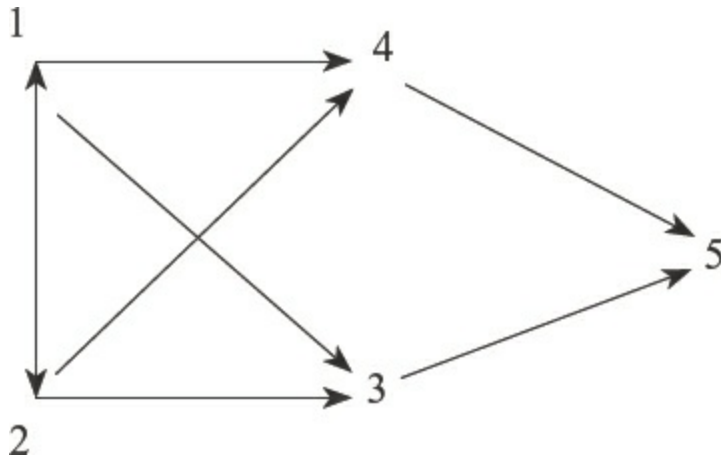
4.2.2. *Los colegas y la carrera*

El papel de las redes relacionales es también visible en el funcionamiento interno de la empresa. Esta idea, bastante común, ha sido objeto de un trabajo de Ronald Burt (1992 y 1995), quien, gracias a series de datos sobre las promociones internas de mandos en una gran empresa de alta tecnología, ha puesto en evidencia el papel de las redes de relaciones en el avance de la carrera. Pudo mostrar que una estructura particular (*agujero estructural*) ofrece una nueva significación empírica al concepto de capital social.

Estos mandos se encuentran en una organización cuyo funcionamiento no es de tipo burocrático, puesto que tienen a su cargo la coordinación entre servicios. De esta forma, Burt baraja la hipótesis de que, cuanto más rica en agujeros estructurales sea una red social, más beneficios informacionales y medios de control aportará la red y más rápidamente progresará la carrera de estos directivos, comparativamente con aquellos cuya red es menos rica en agujeros estructurales, es decir, cuyo capital social es menor.

Equivalencia estructural, agujeros estructurales y empresarios

La noción de equivalencia estructural ocupa un lugar central en el análisis de redes, pues define de forma precisa subgrupos de actores. Dos actores son estructuralmente equivalentes si tienen los mismos vínculos con el prójimo y si reciben los mismos vínculos del prójimo; más técnicamente, en la matriz que representa la red social, las líneas y las columnas de actores equivalentes son idénticas. Es el caso de los actores 1 y 2, por una parte, y 3 y 4, por la otra, en la red que se presenta a continuación:

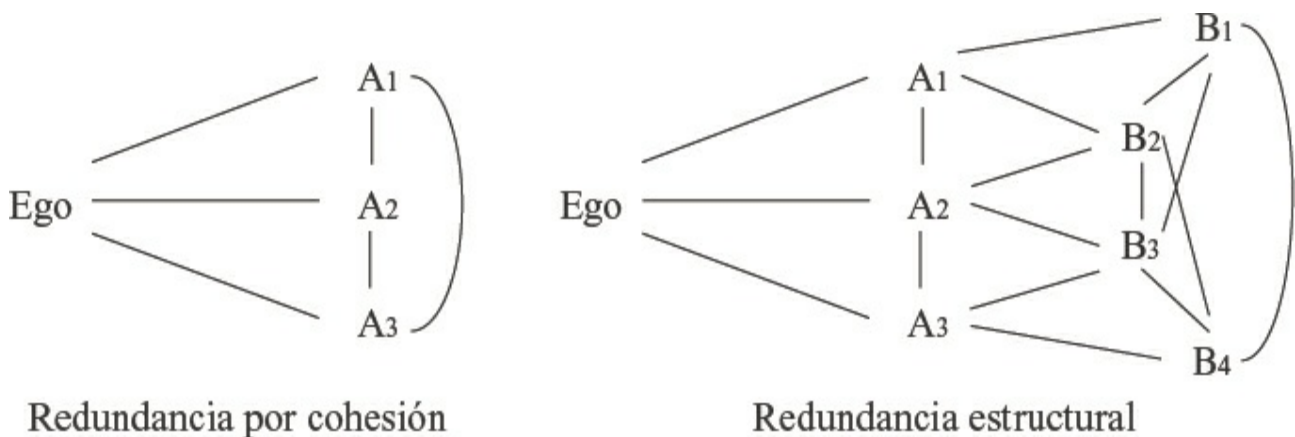


	1	2	3	4	5
1	-	1	0	0	0
2	1	-	0	0	0
3	1	1	-	0	0
4	1	1	0	-	0
5	0	0	1	1	-

Burt mide la equivalencia estructural por la distancia euclidiana (d_{ij}) entre los actores i y j :

$$d_{ij} = (\sum [(x_{ik} - x_{jk})^2 - (x_{ki} - x_{kj})2])^{1/2}, \quad i \neq j \neq k$$

Esta medida es la distancia entre la i^e y la j^e en líneas y la i^e y la j^e en columnas de la matriz. Si los actores i y j tienen los mismos vínculos con los otros actores (k), entonces, los x_{ik} son iguales a los x_{jk} ; los x_{ki} , a los x_{kj} , y la distancia entre los actores i y j es nula: son estructuralmente equivalentes. Si se considera la red en términos de la información que circula en ella, dos actores estructuralmente equivalentes reciben y difunden la misma información: son sustituibles. A partir de esto, puede plantearse la pregunta sobre la pertinencia de establecer un vínculo con un nuevo actor en una estructura relacional dada. Si el actor es redundante a otros contactos que se tienen en la red, esto no añade ninguna información nueva (aunque los actores sean fiables y se rechaza la idea de fiabilidad por redundancia). Es el caso del vínculo entre Ego y A₃ en la situación de redundancia por cohesión y el caso del vínculo entre Ego y A₃ en el caso, más sutil, de la redundancia estructural: la distancia euclídea entre A₁, A₂ y A₃ es muy débil, puesto que tienen vínculos muy semejantes con los actores que forman el cliqué B₁₋₄.

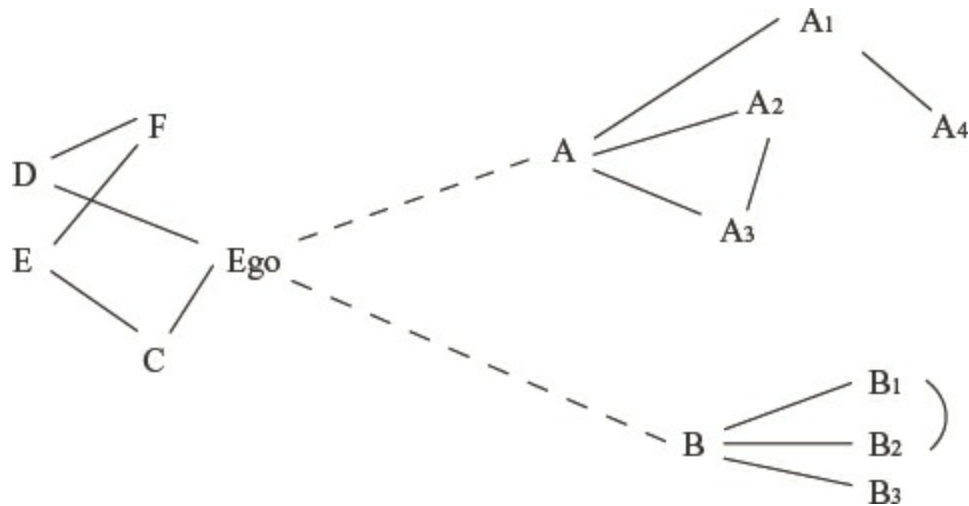


Redundancia por cohesión

Redundancia estructural

Finalmente, se define un *agujero estructural* como una conexión entre actores no redundantes; es el

caso de Ego en la red dibujada abajo. En ella, por medio de cuatro vínculos, Ego está relacionado con los tres grupos cohesivos (densidad relacional fuerte) de la red y, sobre todo, es el único que conecta los subgrupos B y A con su propio subgrupo; se encuentra en situación de explotar lo que aprende de los otros (lo que ellos saben) y lo que estos últimos ignoran –lo que está próximo a la definición del empresario como agente que relaciona diferentes mercados.



Está claro que la existencia de agujeros estructurales supone redes que no están demasiado conectadas, redes cuya densidad relacional no es uniforme. Desde este punto de vista, si se interpreta un agujero estructural como una fuente de capital social, hay que suponer, a diferencia de Coleman y de Bourdieu, una red que no sea demasiado densa.

Burt parte de una explicación de las promociones en términos de capital humano, es decir, de las competencias y las características que pertenecen propiamente al individuo, y en términos de contexto organizacional. Esta aproximación sitúa de forma precisa la edad en el momento de la promoción en función de características como el sexo, la pertenencia étnica, el nivel de instrucción, la antigüedad, la función y su lugar de implantación. El autor se interesa en seguida por el desvío entre lo que se observa en términos de tiempo pasado en una función y la edad en el momento de la promoción y los resultados obtenidos por el modelo. Constata que estos desvíos no están distribuidos al azar, ya que existe una relación significativa entre la estructura de la red de relaciones y la rapidez de la promoción: los directores cuya red es pequeña, densa y jerárquica (organizada alrededor de un contacto particular) tienen una carrera que progresa más lentamente que la de los directivos cuya red es más importante y rica en agujeros estructurales. Así, la dimensión relacional que contiene la noción de capital social se pone en evidencia comparándola con el efecto derivado del capital humano, el único que los economistas suelen considerar.

4.2.3. *¿Fuerza de los vínculos débiles o agujero estructural?*

Existen similitudes entre la tesis de la fuerza de los vínculos débiles y la basada en la noción de agujero estructural. En los dos casos, la red social contiene vínculos cuya característica es relacionar subgrupos con fuerte cohesión separados por zonas de débil densidad relacional. Tanto Burt (1992) como Degenne y Forsé (1994) opinan que la tesis de la fuerza de los vínculos débiles es un caso particular en la aproximación en términos de agujero estructural. En el razonamiento de Granovetter, por imposición derivada de la noción de *triada prohibida*, el vínculo que proporciona informaciones pertinentes no puede ser sino un vínculo débil; si se suprime esta imposición, no tiene sentido tener en cuenta la naturaleza del vínculo y no queda más que considerar su posición estructural, a saber, su lugar en la red y su calidad en términos de agujero estructural. Burt refuerza esta argumentación destacando que las relaciones entre dos grupos cohesivos diferentes no están sometidas a las mismas obligaciones. En efecto, puede admitirse la imposición de la triada prohibida en el interior de un mismo subgrupo cohesivo sin que esta imposición se aplique a la relación de un actor en situación de *punte* entre dos grupos: en este último caso, puede pensarse que un individuo, a causa de una especificidad de sus competencias o de sus intereses, puede tener relaciones fuertes con individuos pertenecientes a dos subgrupos cohesivos diferentes sin que, necesariamente, los individuos pertenecientes a estos dos subgrupos estén en contacto entre sí. En el caso del sector eléctrico americano examinado en el capítulo anterior, Edison estaba fuertemente conectado con el mundo científico y con el mundo de las finanzas; sin embargo, la existencia de vínculos fuertes entre Edison y estos dos grupos sociales no implicaba que estos financieros y estos científicos estuviesen relacionados entre sí. En opinión de Burt, Edison ocupaba una posición de empresario tanto en el sentido corriente del término como en el sentido estructural, independientemente de la naturaleza (vínculos fuertes o débiles) de la relación de estos actores. Desde un punto de vista técnico, el argumento de Burt es correcto, así que solo queda por destacar su significado.

La cuestión central es la siguiente: olvidándose del contenido de los vínculos que forman la relación que representa la red social y sin ocuparse más que de la posición estructural de tal vínculo o conjunto de vínculos en una red, Burt propone un análisis que puede calificarse de formal de la misma manera que aquel que, según los economistas, había permitido fundar la teoría de la elección racional del consumidor. Según Pareto (1909: 170): “El individuo puede desaparecer, mientras nos deje esta fotografía [las curvas de indiferencia] de sus gustos”. La naturaleza y la historia de las preferencias del individuo no tienen interés para el teórico de la economía pura, como la naturaleza y la historia de las relaciones sociales parecen no tenerlo en la aproximación formal de Burt. De ahí, el reproche de descuidar la cultura y la historicidad, en las que se conforma la red social, planteado por los sociólogos (Di-Maggio y Zukin, 1990) frente al despliegue del análisis estructural en general. Este reproche, ¿se aplica también en el marco de la sociología económica?

Es así, en efecto. La posición de Burt vuelve a poner el acento fuertemente, si no

unilateralmente, en la acción racional instrumental de los actores que pertenecen a la red social estudiada: las relaciones parecen instrumentalizadas hasta el punto de que puede desarrollarse la hipótesis de un comportamiento del actor que procura optimizar su red: en términos de rendimiento (establecer vínculos directos no redundantes para aumentar el acceso a los recursos limitando el número de vínculos y considerando explícitamente cada contacto como un coste en tiempo, en energía relacional) y de eficacia (una vez constituida la red de vínculos directos no redundantes, dejar a esos contactos la tarea de administrar los vínculos indirectos y ocuparse de crear nuevos vínculos directos no redundantes) (Burt, 1992). Puede admitirse, sin duda, esta aproximación en ámbitos profesionales en los que la instrumentalización de las relaciones se concibe como un comportamiento relacional normal. Es, por el contrario, difícil admitir que tal razonamiento pueda ser generalizado y aplicado a relaciones amistosas, familiares o a aquellas que son la base de la confianza.

4.2.4. Confianza, oportunismo y relaciones interindustriales

Una investigación sobre las relaciones interindustriales en el sector de la confección en Nueva York puede ilustrar la propuesta. Brian Uzzi (1996) distingue dos formas de transacción según se trate de relaciones mercantiles puras o relaciones socialmente incrustadas, con la confianza que genera la pertenencia a una misma red social. Esta última se desarrolla según dos modalidades: (1) las relaciones personales anteriores (amistosas, familiares y escolares) o (2) la intervención de un intermediario, él mismo miembro de la red; son estos los medios para que una empresa forme parte de una red de empresas. El autor destaca, pues, la importancia de las relaciones sociales iniciales para la constitución de la red profesional: sobre esta base, la relación de confianza puede actualizarse y asegurar a las empresas ventajas (reparto de riesgos, capacidad de reacción a las variaciones del mercado y aprendizaje organizacional) que no ofrecen las relaciones puramente mercantiles. La confianza que resulta de la red modifica las formas de transacción, lo que da lugar a la búsqueda de relaciones durables y a la abstención de ponerla en peligro en detrimento de ventajas inmediatas. De nuevo, puede establecerse la relación con el enunciado de Weber sobre el espíritu del capitalismo.

Uzzi se interesa en seguida por las consecuencias observables de estas dos formas de transacción en términos de probabilidad de fracaso de las empresas. La relación es una *relación en U*: en comparación con empresas que no realizan más que transacciones mercantiles puras, las que intercambian por intermediación de redes ven mejorar su situación hasta un umbral más allá del cual las transacciones incrustadas constriñen a la empresa y la hacen perder su capacidad de reacción.

¿Son las redes condición suficiente de éxito económico? No: puede ocurrir, por el contrario, que dificulten las acciones económicas individuales. Un estudio de Granovetter (1995) sobre la creación de empresas lo muestra gracias a una sociología económica comparativa de las redes étnicas en Java, en Filipinas y en Bali.

En Java, el grupo de comerciantes musulmanes congrega individuos emprendedores, dotados de capital y cuyo espíritu económico es muy claro. Sin embargo, estos individuos no llegan a crear empresas duraderas: las asociaciones entre comerciantes no duran más allá de una transacción debido al individualismo exacerbado que muestran. No existen empresas en este grupo étnico en el que las redes sociales no tengan impacto económico. En Filipinas, la situación es la de un oportunismo exacerbado y, por tanto, de un problema agudo de falta de confianza entre los individuos cuando se trata de relaciones mercantiles horizontales, es decir, entre iguales. Esto se asemeja a la situación anterior, aunque se trata de una población de confesión católica cuya red social es muy densa. Esto último comporta una norma de solidaridad según la cual los miembros de la red deben ayudarse mutuamente a través de relaciones verticales, es decir, jerárquicas, entre *patrones* y *clientes*. Considerando estos dos ejemplos, parece que la solidaridad horizontal, más que la solidaridad jerárquica, sea una condición del éxito, que permite el establecimiento de la confianza. Las cosas no son, sin embargo, tan simples, como muestra el ejemplo de Bali: en la cultura balinesa, el altruismo, en el sentido sociológico durkheimiano de supremacía del interés del grupo sobre el del individuo, está bien visto. No obstante, esta solidaridad horizontal tan fuerte impide a la empresa funcionar y desarrollarse precisamente a causa del imperativo de solidaridad entre los miembros del grupo; la empresa resulta más un sistema de prestaciones sociales que un negocio.

No hay que extraer de estos tres ejemplos la idea de un mosaico de hechos a partir del que siempre es posible presentar un contraejemplo a toda propuesta teórica de alcance general. El trabajo de Granovetter permite, por el contrario, poner en evidencia ciertas condiciones de eficacia de las redes sociales étnicas en el caso de la acción económica orientada a la formación de empresas. Entre las situaciones de solidaridad fuerte (*economía moral*) y débil (*oportunismo*), una situación de solidaridad limitada permite un acoplamiento eficaz entre la actividad económica y la red de solidaridad social que hace de esta última un recurso para los miembros del grupo étnico. La situación social de los mercaderes chinos expatriados en la isla de Java proporciona un ejemplo. La estructura social de esta comunidad está caracterizada por una solidaridad familiar muy fuerte, lo que permite beneficiarse de relaciones de confianza en una situación de individualismo exacerbado. ¿Cómo hacer que esta solidaridad horizontal no ponga trabas a los mercaderes chinos, como es el caso de los mercaderes balineses? La estructura social de los chinos expatriados en Java favorece la eclosión de empresas en la medida en que la solidaridad entre los miembros del grupo está limitada por dos fenómenos: en primer lugar, la comunidad china expatriada es de tamaño pequeño; en segundo lugar, esta minoría está dividida en *bangsa*, subgrupos que asocian a diferentes familias y, en cuyo interior, la solidaridad es eficaz.

Estas cuatro situaciones muestran que la existencia de redes sociales no es suficiente para que la estructura social favorezca la actividad económica, incluso cuando existe un problema de confianza debido al oportunismo de los comportamientos: una red social importante regida por una norma de economía moral se convierte en un hándicap

para la formación de empresas. Una situación de *solidaridad limitada* (Portes, 1995) es la más favorable: ofrece una ventaja sobre las competencias y permite aprovechar relaciones de confianza en el interior del grupo, pero la limitación de las obligaciones de solidaridad, por el pequeño tamaño de la red, deja funcionar a la empresa como un negocio.

Cuadro 4.2. Redes étnicas y creación de empresas

	<i>Contexto social</i>	<i>Fenómeno económico</i>
Java (comerciantes musulmanes)	- Individualismo exacerbado. - Sin solidaridad de grupo.	- No hay creación de empresa (problema de confianza).
Filipinas	- Oportunismo generalizado.	- No hay creación de empresa (problema de confianza).
Bali	- Altruismo. - Solidaridad fuerte (<i>economía moral</i>).	- No hay creación de empresa (la empresa deriva en algo distinto a un negocio).
Java (comerciantes chinos expatriados)	- Solidaridad fuerte, pero limitada a un círculo familiar restringido.	- Creación de empresas (acomplamiento de ventajas ligadas a la solidaridad y a las relaciones mercantiles).

Este estudio marca de nuevo la diferencia sensible que existe entre la sociología económica y la economía neoinstitucionalista. Esta última sugiere que la eficacia de las redes funciona plenamente cuando disminuye la confianza y la incertidumbre es fuerte: es, entonces, económicamente ventajoso pasar por transacciones vinculadas a las relaciones sociales, ya que, gracias a la confianza que existe en el interior del grupo, su

coste es menor que el de otras transacciones. Por simetría, sugiere que, con el desplome de las formas modernas de actividad económica, en las que los problemas de incertidumbre y de confianza no son tan agudos, estas modalidades de transacción pierden sus ventajas económicas y son descartadas. El trabajo de Granovetter muestra, por el contrario, que las transacciones incrustadas en las redes sociales pueden no ofrecer las ventajas esperadas porque la estructura de las relaciones sociales no economiza los costes de transacción, a causa de relaciones de solidaridad de tipo *economía moral*. La red social en la que el individuo se encuentra incrustado no constituye un capital social más que a condición de proporcionar una ventaja comparativa sobre los otros grupos étnicos, lo que evita que haya una solidaridad demasiado fuerte.

4.3. Redes y funcionamiento social de los mercados

El interés del enfoque en términos de red social radica en que facilita el encuentro de economistas y sociólogos cuando los primeros rompen con la hipótesis de la teoría económica walrasiana, que supone a los agentes perfectamente conectados entre sí. El primer estudio examinado va a mostrar cómo la cohesión en el mercado explica ciertas características de los precios constituidos en él; el segundo, más general y ambicioso, utilizando el enfoque de equivalencia estructural, examina las condiciones de reproducción de un mercado de productores.

4.3.1. *Tamaño de los mercados y volatilidad de los precios*

El estudio de Abolafia ha mostrado que el mercado financiero, habitualmente, considerado como la representación del mercado competitivo, supone una estructura organizativa que posibilita ese funcionamiento y le permite adecuarse a los cambios, lo que afecta tanto a los intercambios como a la sociedad. ¿Puede irse más lejos y mostrar que la sociología económica puede esclarecer el mecanismo de formación de precios en estos mercados?

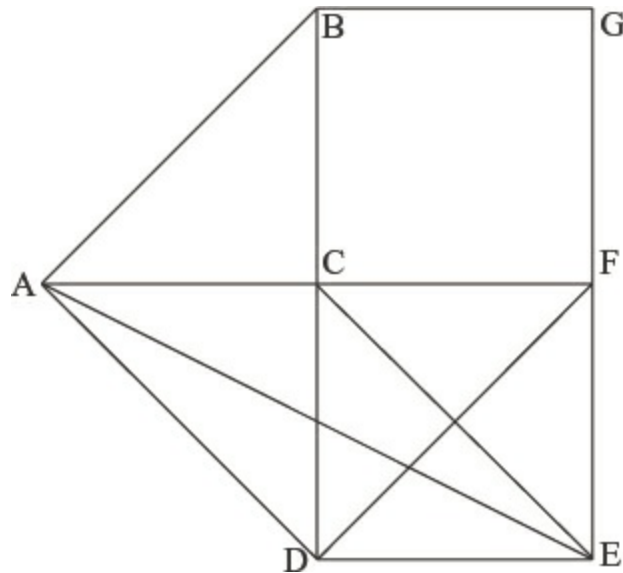
Sobre la base de una investigación realizada en la Bolsa de Chicago, Baker plantea la hipótesis de que las redes formadas por los contactos entre corredores tienen influencia en la fijación de las cotizaciones: llega a proponer un modelo de comportamiento socioeconómico que difiere del modelo de comportamiento estándar utilizado en economía.

Explicitemos los diferentes elementos que constituyen las etapas por las que progresa la demostración. A diferencia del economista, que supone una capacidad infinita de absorción y de tratamiento de la información, el autor supone que los corredores solo son capaces de utilizar una racionalidad limitada y que no son de absoluta confianza, por lo que son susceptibles de no respetar su compromiso si se presenta una ocasión favorable para ello (oportunismo). Estas hipótesis son conformes a lo que Abolafia ha descrito sobre los mercados de Chicago y de Nueva York: en ellos, transita una masa considerable de información y los corredores no pueden absorberla completamente; el oportunismo, sobre todo, el de los agentes (*marketmakers*) encargados de facilitar los contratos entre demandantes y compradores, es uno de los claros problemas que encuentran las instancias de regulación de estos mercados.

Los cliques según el análisis de redes

En una red, se llama *clique* a un subgrupo caracterizado por una cohesión máxima. Un clique es un subgrupo de más de dos actores que están todos vinculados entre sí. Esta definición es muy exigente: nadie puede

integrar un cliqué sin estar conectado a todos sus miembros y es suficiente la ausencia de un vínculo para que un grupo fuertemente cohesionado no sea un cliqué. En el gráfico siguiente, hay tres cliques $\{A, B, C\}$, $\{A, C, D, E\}$ y $\{C, D, E, F\}$, pero el grupo $\{A, C, D, E, F\}$, muy cohesionado (su densidad es igual a 0,9), no forma una, ya que falta el vínculo A-F.



Pueden definirse subgrupos menos estrictamente cuando ya no se imponga a un actor estar relacionado con todos los miembros del grupo, sino con un número importante de ellos (ver Lazega [1998] para una presentación simplificada y Wasserman y Faust [1994] para una presentación más completa). Baker apunta hacia la flexibilización: por *cliqué*, entiende un grupo de, al menos, tres corredores en el que cada uno realiza, al menos, el 50% del total de sus transacciones. No hay agente crítico, en el sentido de que la retirada de un agente del cliqué no hace perder al subgrupo su calidad de cliqué.

Cuadro 4.3. Modelos de comportamiento en el mercado bursátil

	<i>Hipótesis de comportamiento</i>	<i>Microrred</i>	<i>Macrorred</i>	<i>Consecuencias sobre los precios</i>
Economía	Hiperracionalidad y fiabilidad.	Expansiva.	Expansiva.	Volatilidad decreciente con el tamaño del mercado.
Sociología económica	Racionalidad limitada y oportunismo.	Restictiva.	Diferenciada en los grandes mercados.	Volatilidad creciente con el tamaño del mercado.

Las hipótesis de comportamiento tienen claramente un impacto directo en la estructura de redes entre los corredores. En lugar de suponer que la red de cada agente (o microrred) es expansiva, es decir, que el número de vínculos se acrecienta tan rápido como se acrecienta el número de agentes presentes en el mercado, el autor supone que, a causa de su racionalidad limitada y del riesgo que plantea el oportunismo de los otros cambistas, los corredores van a reducir el número de agentes con los que realizan transacciones. Desde el punto de vista del sociólogo, es necesario, entonces, esperar a encontrarse con microrredes restrictivas, sea limitado o importante el grupo de corredores presentes en el mercado.

¿Qué pasa con la forma de la red en su conjunto (o macrorred)? Si las microrredes fueran expansivas, como supone el economista, debería esperarse que compongan una macrorred unificada, en el interior de la que habría poca diferenciación entre los diferentes actores. En cambio, desde la perspectiva de los comportamientos que

supone y de la existencia de las microrredes restrictivas que se derivan de ello, el autor se atiene a una diferenciación (presencia simultánea de muchos cliqués) de las macrorredes a medida que crece el número de agentes presentes en el mercado.

Finalmente, la existencia de agentes racionales y fiables, de microrredes expansivas y de macrorredes indiferenciadas, permite al economista suponer que la información circula correctamente, que ofertas y demandas convergen rápidamente unas hacia otras y, por tanto, que una mínima volatilidad de precios de opciones va en paralelo con el tamaño importante de los mercados (puesto que la atomicidad y el anonimato son ahí más evidentes). Para el sociólogo economista, esto funciona de forma diferente: debe esperarse una volatilidad elevada de precios de opciones cuando la probabilidad de aparición simultánea de numerosos cliqués aumenta con el tamaño del mercado.

El mercado contemplado por Baker es un mercado de *futuros*, es decir, un mercado donde se intercambian opciones de compra que deben operar posteriormente. En consecuencia, hay que considerar dos precios diferentes en este estudio: (1) el precio del bien en sí mismo (*stock-price*) y (2) el precio de una opción de compra de este bien en el futuro (*option-price*). El *stock-price* varía más o menos, y esta variabilidad determina el tamaño del mercado: cuanto mayor sea, más especulativo es el mercado y en mayor medida aumentará el número de corredores en el mercado, en consonancia con la búsqueda de sus ganancias. El segundo precio, que es la variable explicada por el modelo, es la *option-price*: esta tiene una variabilidad propia para una variabilidad dada del *stock-price*, lo que se llama *volatilidad de la option-price*. Olvidándose de la red de relaciones sociales, el economista espera que la volatilidad se reduzca con el tamaño del mercado; en cambio, Baker espera una relación inversa.

¿Qué resultados se extraen de la investigación empírica? En primer lugar, hay que destacar que las microrredes son muy poco sensibles al tamaño del mercado (2,34 relaciones por corredor en los grandes mercados contra 2,12 en los pequeños); lo que confirma la hipótesis de microrredes restrictivas. A continuación, la diferenciación de macro-redes es significativa, puesto que la probabilidad de aparición de múltiples cliqués simultáneamente en los grandes mercados es dos veces mayor que en los pequeños. Finalmente, la relación entre tamaño del grupo y volatilidad de la *option-price* es la esperada por W. Baker: en los grandes mercados, existe una relación positiva y fuerte entre el tamaño y la volatilidad de la *option-price*. Hay, pues, una relación tamaño-eficiencia del mercado (en términos de convergencia hacia un precio estable) que no es lo que, habitualmente, supone el economista.

4.3.2. *Equivalencia estructural y reproducción de la estructura del mercado*

Harrison White (1981 y 2002) ha propuesto una orientación diferente del análisis de redes aplicado al mercado. En lugar de partir de las formas de cohesión, como es el caso

de Granovetter y de Baker, aplica la noción de equivalencia estructural a los intercambios entre empresas (los proveedores, los productores y el grupo agregado de los consumidores forman tres clases de equivalencia en la matriz de relaciones mercantiles).

El mercado del que habla, mercado de producción, es constituido por un pequeño número de marcas que pactan en el mercado, en el sentido de que lo crean tomando una *posición duradera en el tiempo*. Los productores se observan entre ellos para definir la posición (los *nichos*) que van a ocupar en el mercado en términos de calidad y de volumen producidos –White se refiere también a las teorías de Edward H. Chamberlin (concurencia monopolística por diferenciación de los productos), a las de Frank H. Knight (incertidumbre mercantil) y a las de Michael Spence (teoría de la señal). Los productores no utilizan más que una información fácilmente accesible por medio de publicaciones profesionales (precios, volúmenes y calidad) y conocen su papel en la función de coste. Sobre esta base, su decisión consiste en fijar un precio para una calidad y un volumen dados, de tal manera que la diferencia entre su ganancia y su coste sea máxima. El problema principal que trata el modelo de White es el de saber si la estructura global que resulta de las decisiones individuales de los productores, interdependientes de hecho sobre el mercado, es viable, es decir, si está en condiciones de reproducirse.

En este modelo, los productores no saben nada de qué hacen y qué quieren los consumidores, que no son considerados más que un comprador agregado, no se preocupan ni de sus preferencias ni de sus elecciones, dimensiones no pertinentes en una sociología puramente relacional, que no hace intervenir al individuo aislado y autónomo en sus apetencias (White, 1992). Este comprador agregado interviene en el modelo para validar, o no, las elecciones del pequeño número de productores que han decidido volúmenes, calidades y precios.

La condición de existencia de una estructura de mercado estable consiste en la presencia de una misma relación calidad/precio para todas las calidades. En este supuesto, existe un acuerdo entre los productores y el comprador agregado para clasificar las calidades según un mismo orden. Una vez buscados los nichos por los productores, las decisiones de estos últimos conducen a flujos descendentes hacia el consumidor agregado, el cual valida estas decisiones, puesto que hay un mismo orden de evaluación en los dos lados del mercado. Los productores pueden, pues, en el siguiente periodo, reproducir su elección anterior y perpetuar el mercado en el que están comprometidos en términos de producción de un volumen y de una calidad determinados. La estructura relacional es estable, ya que los comportamientos de los actores conducen a la reproducción de las condiciones estructurales del mercado.

A partir de los parámetros de la función de coste por los productores y de satisfacción de los consumidores, White despliega una tipología de los mercados en la que las tres formas viables tienen características claramente diferentes según las relaciones existentes entre las sensibilidades al volumen producido y a la calidad.

El mercado de productores es *ordinario* cuando los rendimientos son decrecientes en la escala, cuando el coste crece con la calidad y cuando la sensibilidad al volumen es más fuerte que la sensibilidad a la calidad; *avanzado* cuando los rendimientos son

crecientes en la escala, y *paradójico* cuando el coste ya no crece con la calidad, como en un marco clásico de rendimiento decreciente. Esta tipología ha sido interpretada de forma sugestiva por la teoría de las convenciones (Favereau, Biencourt y Eymard-Duvernay, 2002, y Eymard-Duvernay, 2004). El mercado ordinario reenvía a la *norma mercantil* que supone que el orden de las calidades viene definido en conformidad con los gustos del consumidor: cuando una calidad es apreciada por el consumidor agregado, tras un proceso de moda vinculado a la presión del grupo de pares, los competidores deben bajar sus precios para respetar el compromiso en la relación calidad/precio, y el precio se convierte en un indicador de la calidad. El mercado avanzado está fundado sobre una *norma de calidad industrial*, es decir, por un estándar técnico, que depende de una autoridad exterior al mercado (administración o prescriptor en el sentido de Hatchuel [1995]). Finalmente, el mercado paradójico reenvía a la *norma de calidad doméstica*, donde la calidad depende del propio producto (su modo de fabricación) y del punto de partida (fabricación a la antigua sobre la base de productos naturales).

La importancia del asunto de la calidad

Tras un artículo célebre de Arkelof (1970) sobre el mercado de vehículos de ocasión, la teoría económica considera la cuestión planteada por la calidad de los productos cuando los agentes no tienen la información adecuada para juzgar el producto que compran. Cuando las empresas tienen una política activa de fijación de precios (no están en un marco walrasiano en el que los precios se imponen a los agentes), la incertidumbre sobre la calidad hace que el precio ya no cumpla su papel de información (un precio más elevado se convierte en el signo de una mejor calidad), sino que provoque un fenómeno de selección adverso. Por ejemplo, un alza de la tasa de interés no atrae solo a los prestamistas cuyas inversiones son rentables hasta el punto de poder asumir tal coste, sino también a esos que Smith llamaba *hacedores de proyectos*, caracterizados por riesgos muy altos: en consecuencia, una tasa alta de interés puede llevar a una rentabilidad decreciente para el prestamista por causa de una menor calidad de los préstamos concedidos (o del riesgo creciente de tener prestamistas incapaces de hacer frente a sus compromisos). En este caso, es la calidad la que depende del precio y no a la inversa. Las consecuencias teóricas son importantes (Stiglitz, 1987): tienen efecto en el funcionamiento de la ley de la oferta y la demanda (puesto que el alza del precio acrecienta la demanda, en vez de reducirla, y aproxima las cantidades demandadas a las cantidades ofertadas) o, incluso, en la eficacia del mercado.

Los sociólogos y sociólogos economistas retoman este problema (que recuerda inevitablemente a lo que Halbwachs decía de las compras indumentarias de los obreros a principios del siglo XX) haciendo valer las relaciones sociales que ayudan a los agentes a reducir incertidumbres sobre la calidad. Es el caso de Lucien Karpik (1989) a propósito del mercado de abogados, donde no existe estatutariamente ninguna información sobre la calidad de los abogados y sus honorarios; las redes de relaciones por las que transita la información constituyen una mediación, un “mercado-juicio”, dice el autor, gracias al que se efectúa la elección de un abogado cuando se necesita. Es también el caso de Hatchuel (1995) cuando estudia los “mercados de prescriptores”, en los que la complejidad del objeto (una máquina de lavar, etc.) lleva al consumidor a pasar por un peritaje para limitar los riesgos que comporta su elección.

Un estudio reciente (DiMaggio y Lough, 1998) muestra cuánto intervienen las relaciones personales para reducir la incertidumbre mercantil. El estudio hace aparecer una relación entre la incertidumbre en cuanto a la calidad del producto y las formas sociales de la transacción: mientras que el 16,4% de las unidades familiares compran un vehículo nuevo a un vendedor al que están socialmente relacionadas, son el 32,8% las que compran un vehículo de ocasión junto a un profesional y el 52,4 junto a un particular. La utilización de relaciones personales es, pues, creciente con la incertidumbre: en efecto, esta última es más débil en un vehículo nuevo

(garantía del constructor) y con un vendedor profesional (que mantiene una buena reputación) y mayor en un vehículo de ocasión ofrecido por un particular.

Para terminar esta presentación sumaria de la sociología relacional en la producción presente en el modelo de White, es útil indicar en ella un elemento conductual particular. White explica que el actor en un mercado de productores actúa observando los comportamientos de los otros, que contribuyen a “construir el mercado” como un sistema estable (y, por tanto, reproducible) de nichos definidos por una relación calidad/precio. White considera el mercado de productores bajo su aspecto cultural, su fenomenología. El enfoque de White se vincula en este punto al de Fligstein, a pesar de que este considera el problema de la reproducción del mercado de un modo que valoriza los dispositivos jurídicos y políticos que no tienen ya sitio en la aproximación más abstracta de White.

4.4. Conclusión

Este capítulo ha puesto el acento en las aproximaciones más novedosas de la sociología económica contemporánea cuando se trata el mercado como un lugar abstracto de coordinación entre los agentes. La idea fundadora subrayada en la introducción de esta obra, según la cual el hecho económico es un hecho social, se traduce aquí por la consideración de las relaciones en las que los individuos se encuentran atrapados. Estas relaciones ofrecen el acceso a recursos y, con ello, facilitan la acción económica; también puede producirse el efecto inverso si las relaciones impiden el desarrollo de la actividad orientada hacia el beneficio o cuando disminuyen la reacción de las empresas frente a la modificación de las circunstancias del mercado. Desde este punto de vista, la incrustación no es buena cosa en sí y conviene asociarlo, práctica y teóricamente, a una forma de desincrustación, de forma que las relaciones sociales no impidan la práctica de comportamientos interesados.

A otro nivel, la aproximación en términos de red muestra cómo la cohesión social, o la equivalencia de posiciones ocupadas en el mercado concebido como una red de relaciones, son elementos pertinentes para explicar los resultados económicos.

Finalmente, puede ser útil insistir en el hecho de que el análisis de red toca también un punto muy actual en el estudio del mercado, que destaca la importancia de la dimensión cognitiva. En efecto, el estudio del mercado de trabajo llevado a cabo por Granovetter se basa en la idea de que la información sobre el estado del mercado no pasa necesariamente por los precios y que no se distribuye igualmente entre los participantes. Quienes se benefician más de vínculos débiles (vínculos de amistad) que de vínculos fuertes (vínculos familiares) acceden a información más pertinente y más eficiente que los otros. Por su parte, el estudio de White insiste en el hecho de que la observación mutua de los productores es un elemento constitutivo de la estabilidad del mercado. Las redes sociales que intervienen en los mercados, que acaban de examinarse, son los soportes de información que permiten a los agentes hacer frente a las incertidumbres sobre la calidad o sobre el futuro. Pero, en la línea de las reflexiones de Karpik sobre las singularidades, es preciso subrayar el hecho de que esta información debe ser interpretada de forma que se sepa hasta qué punto puede tenerse confianza, hasta qué punto esta información aporta un conocimiento adecuado (las calidades que pone de manifiesto tal guía, ¿son las que me importan?, ¿no hay otras que se sacrifican, pero que me interesan?) La importancia de la dimensión cognitiva para la sociología económica es, pues, el objeto del último capítulo.

5

LA INCRUSTACIÓN COGNITIVA Y EL MERCADO

En los capítulos precedentes, se ha hecho frecuente referencia a los conocimientos económicos de los que disponen los agentes: se ha visto discretamente a propósito de la creación del mercado de fresas en Sologne y, más claramente, a propósito de la evolución de las concepciones de la gestión eficiente en los Estados Unidos o de la construcción de un megamercado del seguro. De estos ejemplos, se desprende que el hecho económico tiene la naturaleza de un hecho social porque interviene como forma de aprehensión del mundo. Por retomar la fórmula empleada por Michel Callon (1998), puede hablarse de una incrustación de los hechos económicos en el sentido en que los conocimientos económicos no son solo un saber sobre elementos que existen fuera del discurso que se apodera de ellos, sino que forman parte de los medios por los que estas realidades aparecen y toman forma. En el lenguaje de Callon, la economía (conocimiento) *performa* la economía (actividad).

5.1. La performación de la actividad económica

Como forma de representar el mundo, es decir, de apoderarse de él cognitivamente y de actuar sobre él en función de la forma en que se aprehende, el saber sobre la actividad económica juega un rol esencial. De todas formas, conviene distinguir dos modalidades en las que la economía (saber) influye sobre la economía (actividad): la enseñanza y la difusión de la economía (saber) y la inscripción de la economía (saber) en dispositivos mercantiles.

Siguiendo la importancia dada por Durkheim al sistema escolar, puede interesar el efecto de la difusión del saber económico sobre la actividad económica planteando la hipótesis de que el conocimiento del saber económico, de tal tipo de saber económico, por los actores concretos es el factor explicativo de la acción. Que un conocimiento influye sobre la acción no tiene nada de original, lo que está en cuestión es el motivo de este efecto y sus consecuencias. Los estudios realizados sobre el desarrollo de la enseñanza de la teoría llamada *neoclásica* (Lebaron, 2000; Babb, 2001, y Fourcade, 2006) muestran que su difusión está vinculada a luchas entre grupos sociales y a la legitimidad que se le atribuye, sobre todo, en los sectores financieros y bancarios. Una vez puesto en marcha el proceso, una vez estabilizada la *creencia económica* (Lebaron, 2000), entonces, la teoría se vuelve *verdadera*, en el sentido en que los actores tienen interés o son forzados a seguir sus enunciados, por ejemplo, cuando se trata de negociar préstamos internacionales ante las instituciones internacionales, como lo ha demostrado Sarah Babb (2001) en el caso de México.

Existe, en cualquier caso, otra modalidad de la performación, cuya actualización proviene del trabajo efectuado en el cruce de la sociología económica y de la sociología de la ciencia (Callon y Muniesa, 2003, y McKenzie, Muniesa y Siu, 2007). La performación pasa entonces por la incorporación del saber económico en las tecnologías utilizadas por los actores; estos últimos pueden no conocer la teoría económica que *aplican* haciendo uso de tal o cual programa. El estudio preciso de este fenómeno fue realizado a propósito del impacto de las fórmulas de Black, Merton y Scholes sobre cotización de los productos derivados en el mercado financiero (McKenzie y Milo, 2003), estudio del que se deriva que la difusión de estas fórmulas por medio, primero, de documentos multicopiados y, después, de programas incorporados a los ordenadores ha tenido un efecto cuantificable sobre la formación de los precios de productos derivados.

5.2. ¿Qué conocimientos económicos?

Llevando al extremo la idea de comportamiento racional, algunos economistas han avanzado la hipótesis de actores dotados de anticipaciones racionales, es decir, de actores que actúan teniendo un conocimiento del modelo formal con el que el economista conceptualiza el funcionamiento del sistema de mercados. Esto no supone solo una gran capacidad por parte de tales agentes, sino también que la distancia entre el individuo y la sociedad ha desaparecido y que una socialización extrema funciona por la sola mediación de los precios y la racionalidad instrumental. El hecho de no tener en cuenta más que una única forma de conocimiento económico (el de los teóricos) plantea un problema de fondo. Si puede admitirse –con algunas reservas, a causa de su preocupación por la aplicación práctica– que los expertos de ministerios, de empresas o los analistas financieros están avezados también en el dominio de los instrumentos de la teoría económica, es más difícil conferir a los otros actores tal competencia. Desde un punto de vista sociológico (Steiner, 1998), hay que admitir que el conocimiento económico de los agentes está aislado de otras fuentes y que se apoyan en los diferentes valores o exigencias axiológicas de orden político, ético y religioso, según los que los individuos conciben su existencia.

Un economista como Solow (1990) insiste, por otra parte, en el hecho de que lo que importa para comprender su comportamiento y su reacción son los conocimientos de sentido común y las representaciones comunes de los agentes. No es por su adecuación a la norma que constituye la teoría económica del momento por lo que esos conocimientos y representaciones tienen un papel importante; para una sociología económica que ancla en una sociología del conocimiento económico, el punto digno de atención consiste en la localización de los conocimientos realmente movilizados o movilizables por los agentes después de la comprensión del sentido de las acciones a las que pueden conducir sus conocimientos y, finalmente, en la explicación de las regularidades mercantiles que de ello se derivan. Esta idea no está exenta de interés cuando se examina el cuestionario que Shiller (1989) distribuyó a los *traders* americanos durante el *crash* financiero de 1987. Mientras que estos operadores tienen una apreciación moderada de los problemas a los que debe hacer frente la economía, la caída del Dow Jones es espectacular (el $\square 22,6\%$ en una jornada). Es útil saber que los *traders* tenían en mente la crisis económica de 1929, referencia que explica una parte de su comportamiento en aquella jornada.

¿Cuál es la naturaleza de estos conocimientos? Ciertamente, comparados a los de los *virtuosi* de la teoría económica, están faltos de rigor, de amplitud, y serán al menos considerados como versiones muy degradadas de los logros de la teoría actual.

Tomemos la medida del conocimiento imperfecto que los ciudadanos tienen de los hechos económicos y del funcionamiento económico. Una investigación realizada en los Estados Unidos (Walstad, 1996 y 1997) pone de relieve este estado de cosas, ya que, en una muestra representativa de la población adulta, un número relativamente débil de individuos sabe responder a preguntas que tratan sobre la magnitud de los principales indicadores de la actividad económica y sabe situarlos en relación con un pasado

próximo. El [cuadro 5.1](#) presenta parte de la información recogida en esta ocasión; la diferencia entre lo que saben las personas interrogadas y lo que les sería necesario para apreciar racionalmente (en términos de teoría económica) la situación es muy importante, incluso cuando, a excepción de la última pregunta, se trata de conocimientos factuales y no de mecanismos –por otra parte, más complejos– de explicación de las relaciones entre variables.

Parece que los conocimientos factuales son de calidad muy desigual: débiles para las tasas de inflación, el importe del déficit del presupuesto federal y la tasa de rendimiento de las inversiones, y, claramente, más elevados para la definición del déficit presupuestario, de la medida de la inflación o del papel de la oferta y la demanda. El estudio muestra también las diferencias entre los individuos según su nivel de estudios (las respuestas proporcionadas por las personas con enseñanza universitaria son más adecuadas que las otras).

Es interesante subrayar, en la línea de las reflexiones de Veblen o de Simiand, la importancia que los valores nominales toman para los individuos. Los economistas definen la *ilusión monetaria* como un comportamiento económico en el que la conducta del agente depende de las magnitudes expresadas por tal o cual unidad monetaria, no limitadas a las magnitudes reales (magnitudes nominales divididas por un índice de precio). El problema es particularmente agudo cuando existen variaciones del nivel general de precios (inflación o deflación). Entre las situaciones experimentales barajadas para limitar esta ilusión monetaria (Shafir, Diamond y Tversky, 1997), se apunta la siguiente: Alain, Bernard y Charles ganan cada uno un millón de francos, que gastan inmediatamente en la compra de una casa. Cada uno la revende al cabo de un año, pero las condiciones económicas no son iguales: Alain ha vendido su casa por 770 000 francos (el 23% menos que el precio de compra), pues vive en una región con una deflación del 25%; los precios han variado poco (–1%) donde vive Bernard y ha vendido su casa por 990 000 francos, y, con una inflación del 25%, Charles ha vendido su casa en 1 230 000 francos (un 23% más que el precio de compra). Cuando se pregunta quién ha hecho la mejor operación, las respuestas muestran la importancia del fenómeno de la ilusión monetaria ([cuadro 5.2](#)).

Cuadro 5.1. Respuestas correctas a un cuestionario que trata sobre conocimiento económico, en tanto por ciento (Walstad, 1996)

<i>Respuesta</i>	<i>Total de la población</i>	<i>Adultos con estudios universitarios</i>
Tasa de paro	22	26
Tasa de inflación	11	12
Definición de déficit presupuestario	51	66
Importe del déficit presupuestario	19	24
Responsabilidad de la política fiscal	50	55
Obligación de la política monetaria	33	47
Medida del poder de compra	60	81
Tasa de rendimiento	13	22
Papel de la oferta y la demanda	64	79

Cuadro 5.2. La ilusión monetaria (Shafir, Diamond y Tversky, 1997)

	<i>Alain</i>	<i>Bernard</i>	<i>Charles</i>
Resultado nominal	□23%	□1%	+ 23%
Resultado real	+ 2%	0%	□2%
Respuestas rango 1	37%	17%	48%
Respuestas rango 2	10%	73%	16%
Respuestas rango 3	53%	10%	36%

Alain hace la mejor operación y Charles, la peor, pero dos tercios de las respuestas no lo conciben así. Además, la respuesta modal era Charles; después, Bernard, y, después, Alain, lo que quiere decir que la inversión de las situaciones reales y nominales fue la elección más frecuente. Los autores se muestran, además, circunspectos ante la posibilidad de modificar el comportamiento de los agentes por medio de la teoría económica, ya que los razonamientos en términos nominales parecen más naturales, más cómodos de manejar, y funcionan muy correctamente en numerosas situaciones (sin variación de los precios). Este fenómeno no había escapado a Simmel cuando estudiaba las consecuencias sociales de la introducción de la moneda en los intercambios. La referencia a Simmel no tiene solamente un interés histórico: como Boudon (1990) ha mostrado, Simmel está también en el origen de una propuesta importante para la sociología del conocimiento según la cual los errores resultan de los a priori que usan los individuos, incluso cuando los usan en razonamientos correctos. En este caso, la moneda es un patrón de valor, pero ya no juega ese papel cuando hay variaciones complejas en las tasas de inflación.

5.3. Creencias colectivas y mercados financieros

André Orléan (1992) se vuelca hacia el funcionamiento de los mercados financieros para mostrar el papel decisivo de las interacciones entre los agentes sobre estos mercados. Contra la idea según la cual los especuladores racionales dominan a los especuladores mal informados o no racionales, contribuyendo a estabilizar la cotización, el autor vuelve a la profunda intuición de Keynes (1936) cuando afirmaba que los especuladores no se preocupan tanto de realizar estimaciones precisas de los rendimientos futuros de los activos financieros como de anticipar, un poco antes que los demás, las evoluciones del mercado. En esta configuración, puede que los precios ya no ofrezcan información sobre el estado de la economía *real* y reflejen solo las creencias de los especuladores. En efecto, cuando uno de ellos tiene dudas sobre la calidad de su información, es racional imitar el comportamiento de los colegas (que pueden disponer de una mejor) con los que se encuentra en interacción. Se encuentra así una situación de “profecía autorrealizada”, según la expresión forjada por Robert K. Merton (1957): la evolución de los precios se vuelve autorreferencial en el sentido de que la creencia (incluso sin fundamento) en ella basta para hacerla real y la observación subsiguiente de los precios que objetiva esta evolución no hace más que confirmarla para dar lugar a una burbuja especulativa cuyo destino es desembocar en una crisis cuando las creencias se invierten.

La economía de las convenciones

Esta corriente, bastante específica de la teoría económica francesa, tiene muchas conexiones con la sociología económica. El proyecto general que la anima gira alrededor del estudio de las diferentes modalidades de coordinación en la práctica en el campo económico, como es el caso con la empresa, la banca central, los estándares técnicos, la equidad o las normas de comportamiento (Orléan, 1994). Trata de señalarse el conocimiento común, las reglas que siguen los individuos en los procesos mercantiles en los que la búsqueda del interés es un dato ineludible.

Como ha mostrado Favereau (1988), la *Teoría general* de Keynes contiene, en la parte dedicada al especulador, una destacable exposición de una situación en la que el mecanismo mercantil descansa en una forma de coordinación muy diferente de la que supone el análisis económico estándar del especulador; se trata de una relación que se califica de especular: no se trata de encontrar lo verdadero (la cotización de los activos financieros en función de *fundamentos* reales), sino de prever antes que los demás lo que estos van a pensar y a hacer a medio plazo. Para retomar una ilustración clásica, se trata de una situación similar a aquella en la que se pregunta a un jugador cuál será la elección mayoritaria de los otros jugadores en la selección de una fotografía como la más impactante, la más bella, etc. No se trata de dar su punto de vista, sino de adivinar la elección de los demás, ya que eso es lo que hace que gane.

Hay aquí una gran similitud con el proyecto de investigación de la sociología económica, tal y como la hemos definido en torno a la detección y el análisis de las mediaciones sociales concretas que posibilitan el funcionamiento efectivo de las relaciones mercantiles; en este sentido, el concepto de red social puede ser considerado como una forma de coordinación específica. Por otra parte, esto ha llamado la atención de economistas (Kirman y Vignes, 1989, y Kirman, 1999) sensibles a las aporías del mercado walrasiano y a la noción de agente representativo, dos acepciones que descuidan el problema de la coordinación. La estrechez de la relación se debe también al hecho de que, en los dos casos, se considera necesario el análisis de situaciones en las

que intervienen diferentes modalidades de acción.

Sin embargo, considerada con las tres dimensiones planteadas aquí, la sociología económica tiene un programa propio con el que examina lo que Weber llamaba el estudio de las consecuencias sociales de la generalización de tal o cual forma de intercambio, pero también debido al hecho contingente de que la sociología parte de un enfoque más empírico en el que la racionalidad es más una variable que un dato obvio (Swedberg, 1994).

En un trabajo más reciente, el mismo autor (Orléan, 2002) definió precisamente la noción de *creencia social* en el mercado financiero cuando un cambista atribuye una creencia a los otros cambistas, basado no en un hecho (“Tal moneda está sobrevalorada en el mercado”), sino en la creencia del grupo que forman (“El mercado cree que tal moneda está sobrevalorada”). En este caso, el cambista puede estar convencido de la proposición inversa (“Esta moneda no está sobrevalorada”), pero decidir según la creencia que imputa al grupo, la que orienta a los cambistas y se autorrealiza.

Este razonamiento es definitivamente importante en un periodo en que, por efecto de la liberalización de los mercados financieros, estos se han convertido en una mayor presión para las políticas económicas de los Estados. Frédéric Lordon (1997) desarrolla la idea de que la política económica, antes de poder influir en la economía *real*, debe, sobre todo, convencer a los mercados, ser *creíble*. En caso contrario, si los operadores en los mercados financieros piensan de otra forma, tomarán posiciones especulativas contra los efectos de dicha política económica, que será desmontada antes de haber podido producir el mínimo resultado. Por ejemplo, la teoría económica supone habitualmente que una elevación de la tasa de interés vuelve más atractiva una divisa y eleva la remuneración de los activos financieros expresados en esta moneda; al ser más demandada la divisa, la tasa de cambio aumenta. Pero los operadores de mercados financieros pueden interpretar tal medida de forma diferente y pensar que el alza de la tasa de interés va a frenar la inversión y el crecimiento y a suscitar conflictos entre el Gobierno y la banca central, dos fenómenos que vuelven menos atractiva la moneda de ese país y su tasa de cambio, que va a depreciarse.

5.4. Sociología económica y conocimiento económico

Hay que derivar una consecuencia importante de la existencia de tales fenómenos. En efecto, la [figura 2.1](#) (página 57), que indica que la teoría económica y la sociología económica parten de datos económicos para explicar cada uno a su manera los fenómenos económicos, se quedaba en una aproximación positivista en la que los fenómenos económicos están exentos de influencias vinculadas al conocimiento económico. Para superar esta etapa, puede introducirse una forma de reflexividad en la sociología económica que hace intervenir la interacción entre las representaciones y el conocimiento económico como mediación entre los datos económicos y sus resultados.

En una sociología económica que considere el aspecto reflexivo de su objeto de estudio, la teoría económica no es solamente una explicación alternativa, puesto que interviene también a título de mediación social por la que los datos económicos (básicamente, todo lo que concierne a la formación de las representaciones) son asimilados e interpretados por los agentes. Es también importante subrayar que no solo la teoría económica, con su inquietud por el rigor lógico, puede contribuir a la formación de las representaciones económicas, puesto que intervienen otras fuentes para formar el sentido común económico: los intereses de cada uno según el lugar que ocupa en la actividad económica o los valores (éticos, religiosos y políticos) conforman también el saber económico contextualizado.

Considerando la incrustación cognitiva del comportamiento económico, es decir, los *efectos de teoría* (Bourdieu) del conocimiento económico sobre los comportamientos prácticos, la sociología del conocimiento económico ofrece un fundamento a la dimensión crítica de la sociología económica cuando denuncia la teoría económica que se presenta como discurso experto, desvinculado de todo contexto social en nombre de una objetividad técnica discutible. Como ya afirmaba tajantemente Weber (1917: 462): “[...] Las racionalizaciones económicas, por indiscutiblemente *justas* que sean desde un punto de vista *técnico*, no están por ello en absoluto justificadas ante el fórum de la opinión. Eso vale sin excepción para todas las racionalizaciones, incluidos los dominios en apariencia tan puramente técnicos como el sistema bancario”. Quienes se enfrentan a este discurso técnico no son necesariamente insensatos, dice el autor, contribuyen a plantear preguntas cruciales cuando tratan de examinarse las consecuencias sociales del despliegue de tal o cual configuración económica. De esta manera, la sociología económica toma una dimensión más directamente política en el contexto presente, en el que la argumentación económica es un componente fuerte del debate público en todos los ámbitos.

5.5. Conclusión

La dimensión cognitiva no está, en absoluto, ausente de la teoría económica: por esta razón, la sociología económica y la teoría económica pueden combinar sus aportaciones en este aspecto más que oponerse por los principios. Desde su origen, la sociología económica ha puesto el acento en el papel de las representaciones (Durkheim y Veblen) y del sentido de la acción (Weber) para procurar ampliar la base accionalista del estudio de los fenómenos económicos. Por su parte, debido a sus propias derivaciones (teoría de las anticipaciones), la teoría económica reconoce la importancia de esta dimensión: no es efecto del azar. Los economistas deben considerar aspectos del comportamiento humano, observables en el mercado como en otros ámbitos, que la mayor parte de ellos habían apartado de su camino. Ahora bien, esta dimensión cognitiva no concierne solo a las informaciones a disposición de los agentes (en el sentido de que importaría solamente el conocimiento a su disposición, con las ineludibles asimetrías de información) o a las competencias cognitivas (los conocimientos más elaborados –los modelos– con los que los agentes conciben el mundo), sino también a los valores por los que los individuos se representan el mundo y deciden en consecuencia.

Así, pueden considerarse diferentes formas de racionalidad, como propuso hacer Boudon (1998) y, en el caso de la sociología económica, sin duda, es prioritario tener en cuenta las conexiones entre racionalidad instrumental, racionalidad axiológica y racionalidad cognitiva. Después de todo, como mostró Sen (1991), lo que se opone verdaderamente al comportamiento racional interesado no es el altruismo, sino el comportamiento de un agente que, con conocimiento de causa, decide no buscar su interés en nombre de un valor que se impone a sí mismo.

CONCLUSIÓN

La aportación de la sociología económica está, en primer lugar, ligada al estudio de la construcción social de las relaciones mercantiles y, de forma aún más general, del origen social de los fenómenos económicos. No se trata solo de actualizar un conjunto de representaciones, de instituciones y de normas más o menos constrictivas para el despliegue sin trabas del comportamiento interesado y del sistema mercantil, que terminarían, antes o después, por transgredir y esquivar. Se trata de relaciones sociales cuya lógica de funcionamiento no es económica, aunque permitan funcionar a los mercados, y son, por tanto, formas de intervenir en la lucha por el dominio de las oportunidades de ganancia. No sirven, pues, únicamente para proteger a las sociedades humanas de los estragos de la economía. Esta *dimensión histórica* o, más exactamente, *institucional* de la sociología económica la hace aproximarse a la escuela alemana que floreció a finales del siglo XIX y de la que Weber y Schumpeter son herederos, en el sentido en que este último trató de producir una historia razonada de los hechos económicos considerando el contexto sociopolítico y los elementos culturales y éticos con los que deciden los individuos.

La *dimensión analítica* de la sociología económica, por su parte, se apoya en estos resultados para proponer una explicación de los fenómenos mercantiles, no siempre explicables solo por la coordinación de los precios. Habiendo identificado todo un conjunto de mediaciones sociales (redes sociales, relaciones domésticas, políticas y jurídicas, y conocimiento económico) que funcionan en los mercados, la sociología económica propone explicaciones de las regularidades económicas que observa en ellos. A este respecto, el acento puesto en las redes sociales se debe a que se trata de un ámbito de investigación en el que los resultados más innovadores se han obtenido estos últimos años, tanto desde el punto de vista teórico como desde el empírico.

Ciertamente, los logros de la sociología económica contemporánea aún son limitados, pero no por ello menos convincentes y estimulantes. Buena prueba de ello es la acogida que le dedican los economistas.

Como ha tenido ocasión de apuntarse en los capítulos anteriores, las aproximaciones heterodoxas de la teoría económica, como la economía de las convenciones y la teoría de la regulación, tienen puntos comunes con la sociología económica, pues se alimentan de los recursos que ofrecen la sociología y la historia para superar lo que les parece insatisfactorio en la teoría económica estándar. Sin embargo, es

preciso subrayar que una valoración positiva no es tampoco extraña entre los economistas ortodoxos. Arrow (1998) apuntó que, en lo que concierne a los problemas de discriminación económica, la teoría económica no tiene nada que decir y que es mejor dirigirse hacia la sociología de las redes, tal como ha sido aplicada al mercado de trabajo. De forma más general, Kirman (1999) ha insistido en el hecho de que la teoría económica, no pudiendo ya ceñirse a la que ha sido durante mucho tiempo su visión de las relaciones mercantiles vacías de todo contenido social, necesitaba orientarse hacia las nociones de organización y de red de relaciones para tratar la coordinación de los agentes en el mercado.

Todo esto despliega lo que puede llamarse el *programa fuerte* de la sociología económica, que la conduce directamente hacia las preguntas de la teoría económica – para aportar respuestas científicamente pertinentes–, imposibles de formular en el marco de la teoría económica estándar que trata de evitar la idea, considerada fundamental aquí, del hecho económico como hecho social. De esta manera, la sociología económica comporta una *dimensión crítica* de la teoría económica. La crítica emerge primero en el ámbito científico, en el que se enfrentan explicaciones alternativas de las regularidades económicas. No ocurre lo mismo cuando la teoría económica pierde sus propias señas y se transforma en imperialismo económico, un pseudosaber que, por desplazamientos sucesivos, reduce todo comportamiento humano a la elección racional para hacer creer que el análisis económico detentaría el alfa y el omega de la excelencia humana y social (Lazear, 2000). Esta deriva, de la que un economista como Knight (1933) se quejaba ya en los años treinta, transforma y erige la argumentación científica en discursos de expertos perentorios. Pegada a una sociología del conocimiento económico, la dimensión cultural y cognitiva de la sociología económica muestra cómo se forman y se oponen diferentes formas de conocimiento en el campo económico, además de explicar de manera original el funcionamiento de este último en la medida en que los comportamientos económicos están en parte conformados por el conocimiento a disposición de los actores.

La sociología económica no alimenta, sin embargo, ninguna oposición de principio a la economía económica. En la economía aplicada, hay relaciones estrechas entre las dos aproximaciones porque, en este terreno, nadie puede negar los hechos sociales, decisivos para comprender los hechos económicos concretos. En el ámbito teórico, que constituye en cierto modo la referencia central del economista, las relaciones son más difíciles (Swedberg, 1990), pero, como prueban los ejemplos comentados más arriba, las dos aproximaciones han establecido fuertes vínculos.

Por su propia naturaleza, la sociología económica está situada en la confluencia de la sociología y de la economía. Rechazando las dicotomías habituales (incrustación o desincrustación social de la economía, mercado o sociedad, acción racional que atiende a fin o a valor, etc.), se sitúa en un entredós donde confronta dificultades propias de situaciones híbridas que esquivo la teoría económica estándar. Prolongando de forma original la crítica de Polanyi siguiendo los trabajos de White (1992), la sociología económica de los mercados desemboca en la idea de que el mercado es una institución,

entre otras, que realiza los apareamientos entre bienes y personas o entre personas. Así, la sociología económica deriva la idea, simple, pero de gran alcance actualmente, de que es erróneo pensar en los apareamientos en términos de oferta y demanda, de precio y de mercado. Pues, más allá de un juego de palabras, ¿qué significarían las expresiones *mercado matrimonial*, *mercado escolar*, etc., si no existieran espacios sociales donde se efectúan apareamientos (entre cónyuges, entre centros y alumnos, etc.) sin que intervengan los principios que rigen un mercado en el sentido propio del término?

BIBLIOGRAFÍA

- ABOLAFIA, M. Y. (1996): *Making markets. Opportunism and restraint on Wall Street*. Cambridge (MA): Harvard UP.
- (1998): “Markets as cultures: an ethnographic approach”, *The Sociological Review*, 46 (S1), 69-85.
- AGLIETTA, M., y ORLEAN, A. (1998): *La monnaie souveraine*. París: Odile Jacob.
- ARKELOF, G. A. (1970): “The market for ‘lemons’: quality uncertainty and the market mechanism”, *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.
- (1984): *An economic theorist’s book of tales. Essays that entertain the consequences of new assumptions in economic theory*. Cambridge (UK): Cambridge UP.
- ARROW, K. J. (1976): *Les limites de l’organisation*. París: PUF.
- (1998): “What has economics to say about racial discrimination?”, *Journal of Economic Perspectives*, 12 (2), 91-100.
- ATTIAS-DONFUT, C. (1995): *Les solidarités entre générations. Vieillesse, familles, État*. París: Nathan.
- BABB, S. (2001): *Managing Mexico. Economists from nationalism to neoliberalism*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- BAKER, W. E. (1984): “The social structure of a national securities market”, *American Journal of Sociology*, 89 (4), 775-811.
- (1987): “What is money? A social structural approach”, en M. S. Mizruchi y M. Schwartz (eds.): *Interorganizational relations. The structural analysis of business*. Cambridge (UK): Cambridge UP, 109-144.
- (1990): “Market network and corporate behaviour”, *American Journal of Sociology*, 96 (3), 589-625.
- BECKER, G. S. (1976): *The economic approach to human behaviour*. Chicago: Chicago UP.
- (1996): *Accounting for tastes*. Cambridge (MA): Harvard UP.
- BECKERT, J. (1996): “What’s sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action”. *Theory and Society*, 25 (6), 803-840.
- BIGGART, N. W. (1989): *Charismatic capitalism. Direct selling organizations in America*. Chicago: Chicago UP.
- BOUDON, R. (1990): *L’art de se persuader des idées douteuses, fragiles ou fausses*. París: Fayard.

- (1998a): “La rationalité axiologique”, en S. Mesure, S. (ed.): *La rationalité des valeurs*, Paris: PUF.
- (1998b): “Au-delà du modèle du choix rationnel”, en B. Saint-Sernin *et al.* (eds.): *Les modèles de l'action*. Paris: PUF, 21-49.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- (1980): “Le capital social, note provisoire”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2-3.
- (1994): *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action*. Paris: Seuil.
- (2000): *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- BOYER, R., y SAILLARD, Y. (eds.) (1995): *Théorie de la régulation. L'état des savoirs*. Paris: La Découverte.
- BRAUDEL, F. (1979): *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV-XVIII siècle*. Paris: Armand Colin.
- BURT, R. S. (1992): *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge (MA): Harvard UP.
- (1995): “Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur”, *Revue Française de Sociologie*, 36 (4), 599-628.
- CALLON, M. (1998): “Introduction. The embeddedness of economic markets in economics”, *The Sociological Review*, 46 (S1), 1-57.
- (1999): “Le réseau comme forme émergente et comme modalité de coordination”, en M. Callon *et al.* (eds.): *Réseaux et coordination*. Paris: Economica, 13-64.
- CALLON, M., y MUNIESA, F. (2003): “Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul”, *Réseaux*, 21 (122), 189-233.
- CARLTON, D. W. (1989): “The theory and the facts of how market clear”, en R. Schmalensee y R. Willig (eds.): *Handbook of industrial organization*, vol. 1. Amsterdam: North-Holland, 909-946.
- CARTELIER, J. (1996): *La monnaie*. Paris: Flammarion.
- CASTILLA, E., *et al.* (2000): “Social networks in Silicon Valley”, en L. Chong-Moon (ed.): *The Silicon Valley edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Redwood City (CA): Stanford UP, 218-247.
- CHAMBERLIN, E. (1927): *Théorie de la concurrence monopolistique*. Paris: PUF.
- CHANTELAT, P. (2002): “La nouvelle sociologie économique et le lien marchand: des relations personnelles à l'impersonnalité des relations”, *Revue Française de Sociologie*, 43 (3), 521-556.
- CHATTOE, E., y GILBERT, N. (1999): “Talking about budgets: time and uncertainty in household decision making”, *Sociology*, 33 (1), 85-103.
- COASE, R. H. (1937/1988): “The nature of the firm”, en *The firm, the market and the law*. Chicago: Chicago UP.
- COCHOY, F. (1999): *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. Paris: La Découverte.
- (2003): *Une sociologie du packaging. L'âne de Buridan face au marché*. Paris: PUF.
- (2004): “La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon

- rouge revisité”, en F. Cochoy (ed.): *La captation des publics. C’est pour mieux te séduire, mon client...* Toulouse: PU du Mirail, 11-68.
- COCHOY, F., y DUBUISSON-QUELLIER, S. (2000): “Les professionnels du marché: vers une sociologie du travail marchand”, *Sociologie du Travail*, 42 (3), 359-368.
- COHENDET, P.; KIRMAN, A., y ZIMMERMAN, J-B. (2003): “Émergence, formation et dynamique des réseaux. Modèles de la morphogenèse”, *Revue d’Économie Industrielle*, 103 (1), 15-42.
- COLEMAN, J. (1990): *Foundation of social theory*. Cambridge (MA): Belknap Press.
- COMMONS, J. R. (1924): *Legal foundations of capitalism*. Clifton (NJ): Kelley.
- (1954): *Institutional economics*. Nueva York: Macmillan.
- DAVID, P. (1985): “Clio and the economics of QWERTY”, *American Economic Review*, 75 (2), 332-337.
- DEGENNE, A., y FORSE, M. (1994): *Les réseaux sociaux. Une analyse structurale en économie*. París: Armand Colin.
- DELARRE, S. (2005): “La reproduction des groupes d’entreprises comme entités socio-économiques stables”, *Revue Française de Sociologie*, 46 (1), 115-150.
- DE LA PRADELLE, M. (1996): *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. París: Fayard.
- DEMEULENAERE, P. (1996): *Homo œconomicus. Enquête sur la constitution d’un paradigme*. París: PUF.
- DIMAGGIO, P., y LOUCH, H. (1998): “Socially embedded consumer transactions: for what kind of purchases do people most often use networks?”, *American Sociological Review*, 63 (5), 619-637.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. (1999): “Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d’une relation marchande”, *Revue Française de Sociologie*, 40 (4), 671-688.
- DUBUISSON-QUELLIER, S., y NEUVILLE, J-P. (eds.) (2004): *Juger pour échanger*. París: EHESS.
- DURKHEIM, E. (1893): *De la division du travail social*. París: PUF.
- (1895): *Les règles de la méthode sociologique*. París: PUF.
- ECCLES, R. G., y WHITE, H. C. (1988): “Price and authority in inter-profit center transactions”, *American Journal of Sociology*, 94, 17-51.
- ELIAS, N. (1970): *Qu’est-ce que la sociologie?* París: Pandora.
- ELSTER, J. (1989a): *Nuts and bolts for the social sciences*. Cambridge (UK): Cambridge UP.
- (1989b): *Solomonic judgements. Studies in the limitations of rationality*. Cambridge (UK): Cambridge UP.
- (1995): “Rationalité et normes sociales: un modèle pluridisciplinaire”, en L. A. Gérard-Varet y J-C. Passeron (eds.): *Le modèle et l’enquête. Les usages du principe de rationalité dans les sciences sociales*. París: EHESS.
- (1998): “Emotions and economic theory”, *Journal of Economic Literature*, 36 (1), 47-74.
- EMIRBAYER, M. (1997): “Manifesto for a relational sociology”, *American Journal of*

- Sociology*, 103 (2), 281-317.
- ESPING-ANDERSEN, G. (1990): *Les trois âges de l'état-providence*. Paris: PUF.
- EYMARD-DUVERNAY, F. (2004): *Économie politique de l'entreprise*. Paris: La Découverte.
- EYMARD-DUVERNAY, F., y MARCHAL, E. (1997): *Façons de recruter. Le jugement des compétences sur le marché du travail*. Paris: Métailié.
- FAVEREAU, O. (1988): "La théorie générale: de l'économie conventionnelle à l'économie des conventions", *Cahier d'Économie Politique*, 14 (15), 197-220.
- (1989): "Marchés internes, marchés externes", *Revue Économique*, 40 (2), 273-328.
- FAVEREAU, O.; BIENCOURT, O., y EYMARD-DUVERNAY, F. (2002): "Where do markets come from? From (quality) conventions!", en O. Favereau y E. Lazega (eds.): *Conventions and structures in economic organization*. Cheltenham (UK): Edward Elgar, 213-252.
- FERNÁNDEZ, R. M., y WEINBERG, N. (1997): "Sifting and sorting: personal contacts and hiring in a retail bank", *American Sociological Review*, 62 (6), 883-902.
- FLIGSTEIN, N. (1990): *The transformation of corporate control*. Cambridge (MA): Harvard UP.
- (2001): *The architecture of markets. An economic sociology of 21 century capitalist societies*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- FORSÉ, M. (1997): "Capital social et emploi", *L'Année Sociologique*, 47 (1), 143-181.
- FOURCADE, M. (2006): "The construction of a global profession. The transnationalization of economics", *American Journal of Sociology*, 112 (1), 145-194.
- FRANK, R. H.; GILOVICH, T., y REGAN, D. T. (1993): "Does studying economics inhibit cooperation?", *Journal of Economic Perspectives*, 47 (2), 159-171.
- FREY, B. S. (1997): *Not just for the money. an economic theory of personal motivation*. Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- GADREY, J.; JANY-CATRICE, F., y RIBAUT, T. (1999): *France, Japon, États-Unis: l'emploi en detail*. Paris: PUF.
- GARCIA-PARPET, M-F. (1986): "La construction sociale d'un marché parfait: le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne", *Actes de la Recherches en Sciences Sociales*, 65, 2-13.
- GEERTZ, C. (1978): "The bazaar economy: information and search in peasant marketing", *American Economic Review*, 68 (2), 28-32.
- GERARD-VARET, L-A., y PASSERON, J-C. (eds.) (1995): *Le modèle et l'enquête. Les usages du principe de rationalité dans les sciences sociales*. Paris: EHESS.
- GISLAIN, J-J., y STEINER, P. (1995): *La sociologie économique (1890/1920): Durkheim, Pareto, Schumpeter, Simiand, Veblen et Weber*. Paris: PUF.
- GODECHOT, O. (2001): *Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers*. Paris: La Découverte.
- GRANOVETTER, M. (1974): *Getting a Job*. Chicago: Chicago UP.
- (1981): "Toward a sociological theory of income differences", en I. Berg (ed.): *Sociological perspectives on labor markets*. Nueva York: Academic Press, 11-47.

- (1990): “The old and the new economic sociology”, en R. Friedland y A. F. Robertson (eds.): *Beyond the marketplace*. Nueva York: Aldine de Gruyter, 89-112.
- (1993): “The nature of economic relationships”, en R. Swedberg (ed.): *Explorations in economic sociology*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 3-14.
- (1994a): “Les institutions économiques comme constructions sociales: un cadre d’analyse”, en A. Orléans (dir.): *Analyse économique de conventions*. París: PUF, 79-94.
- (1994b): “Business groups and social organization”, en N. J. Smelser y R. Swedberg (eds.): *Handbook of Economic Sociology*. Princeton (NJ): Princeton UP, 429-450.
- “The economic sociology of firms and entrepreneurs”, en A. Portes (ed.): *The economic sociology of immigration: essays in networks, ethnicity and entrepreneurship*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 128-165.
- (2000): *Le marché autrement*. París: Desclée de Brouwer.
- GRANOVETTER, M., y MCGUIRE, P. (1998): “The making of an industry: electricity in the United States”, *Sociological Review*, 46 (S1), 147-173.
- GROSSETTI, M., y BES, M. P. (2001): “Science-industrie: encastrément et découplage”, *Revue Française de Sociologie*, 42 (2), 327-355.
- HALBWACHS, M. (1913): *La classe ouvrière et les niveaux de vie, recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles*. París: Alcan.
- HATCHUEL, A. (1995): “Les marchés à prescripteurs. Crise de l’échange et genèse sociale”, en A. Jacob y H. Vérin (eds.): *L’inscription sociale de l’économie*. París: L’Harmattan, 205-225.
- (2000): “Quel horizon pour les sciences de gestion? Vers une théorie de l’action collective”, en A. David et al. (eds.): *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. París: Vuibert, 7-44.
- HIRSCHMAN, A. (1986): *Vers une économie politique élargie*. París: Minuit.
- HODGSON, G. M. (1988): *Economics and institutions. A manifesto for a modern institutional economics*. Cambridge (UK): Polity Press.
- HURLBERT, J.; BEGGS, J., y HAINES, V. (2001): “Social networks and social capital in extreme environments”, en N. Lin, K. Cook y R. Burt (eds.): *Social capital. Theory and research*. Nueva York: Aldine de Gruyter, 209-232.
- JACOB, A., y VÉRIN, H. (eds.) (1995): *L’inscription sociale du marché*. París: L’Harmattan.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L., y THALER, R. (1986): “Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market”, *American Economic Review*, 76 (4), 728-741.
- KARPIK, L. (1989): “L’économie de la qualité”, *Revue Française de Sociologie*, 30 (2), 187-210.
- (2000): “Le Guide rouge Michelin”, *Sociologie du Travail*, 42 (3), 369-389.
- (2007): *L’économie des singularités*. París: Gallimard.
- KEYNES, J. M. (1936/1972): *La théorie générale de l’emploi, de l’intérêt et de la monnaie*. París: Payot.
- KIRMAN, A. P. (1989): “The intrinsic limits of modern economic theory: the emperor has

- no clothes”, *Economic Journal*, 99 (395), 126-139.
- (1992): “Whom or what does the representative individual represent?”, *Journal of Economic Perspectives*, 6 (2), 117-136.
- (1999): “Quelques réflexions à propos du point de vue des économistes sur le rôle de la structure organisationnelle dans l’économie”, *Revue d’Économie Industrielle*, 88 (2), 91-110.
- KIRMAN, A. P., y VIGNES, A. (1989): “Price dispersion: theoretical consideration and price evidence from the marseilles fish market”, en J. K. Arrow (ed.): *Issues in contemporary economics*. London: Macmillan, 160-185.
- KNIGHT, F. H. (1921): *Risk, uncertainty and profit*. Boston y Nueva York: Houghton Mifflin.
- (1933): *The economic organization*. Nueva York: Kelley.
- LALLEMENT, M. (1996): *Sociologie des relations professionnelles*. París: La Découverte.
- (1999): *Les gouvernances de l’emploi. Relations professionnelles et marché du travail en France et en Allemagne*. París: Desclée de Brouwer.
- LAVILLE, J. L., y NYSSSENS, M. (eds.) (2001): *Les services sociaux entre associations, État et marché*. París: La Découverte.
- LAZEAR, E. (2000): “Economic imperialism”, *Quarterly Journal of Economics*, 115 (1), 99-146.
- LAZEGA, E. (1994): “Analyse de réseaux et sociologie des organisations”, *Revue Française de Sociologie*, 35 (2), 293-320.
- (1998): *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. París: PUF.
- (2001): *The collegial phenomenon*. Nueva York: Oxford UP.
- LEBARON, F. (2000): *La croyance économique. Les économistes entre science et politique*. París: Seuil.
- LIN, N. (2001): *Social capital. A theory of social structure and action*. Cambridge (NY): Cambridge UP.
- LINDENBERG, S. (1990): “*Homo socio æconomicus*: the emergence of a general model of man in the social sciences”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 146, 727-748.
- LORDON, F. (1997): *Les quadratures de la politique économique*. París: Albin Michel.
- LORENZ, E. (1996): “Confiance, contrats et coopération économique”, *Sociologie du Travail*, 38 (4), 487-508.
- MACAULAY, S. (1963): “Non-contractual relations in business”, *American Sociological Review*, 28 (1), 55-67.
- MACHINA, M. J. (1987): “Choice under uncertainty: problems solved and unsolved”, *Journal of Economic Perspectives*, 1 (1), 121-154.
- MALINOWSKI, B. (1922/1989): *Les argonautes du Pacifique occidental*. París: Gallimard.
- MARAIS, J-L. (1999): *Histoire du don en France de 1800 à 1939. Dons et legs charitables, pieux et philanthropiques*. Rennes: PUR.
- MARSHALL, A. (1890/1961): *Principles of economics*. Nueva York: MacMillan.

- MARX, K. (1862/1974): *Le capital*. París: Éditions sociales.
- MARX, K., y ENGELS, F. (1848/1976): *Manifeste du parti communiste*. París: Éditions sociales.
- MARWELL, G., y AMES, R. E. (1981): "Economists free ride: does anybody else? Experiments on the provision of public goods", *Journal of Public Economics*, 15 (3), 295-310.
- MAUSS, M. (1925/1980): "Essai sur le don", *Sociologie et Anthropologie*. París: PUF.
- MAUSS, M., y FAUCONNET, P. (1901): "Sociologie", en M. Mauss: *Oeuvres*. París: Minuit, 139-177.
- MACKENZIE, D., y MILLO, Y. (2003): "Constructing a market, performing theory: the historical sociology of a financial derivatives exchange", *American Journal of Sociology*, 109 (1), 107-145.
- MACKENZIE, D.; MUNIESA, F., y SIU, L. (2007): *Do economists make markets: on the performativity of economics*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- MCKENZIE, L. W. (1987): "General equilibrium", *New Palgrave Dictionary of Political Economy*, 2, 498-512.
- MCGUIRE, P.; GRANOVETTER, M., y SCHWARZ, M. (1993): "Thomas Edison and the social construction of the early electricity industry in America", en R. Swedberg (ed.): *Explorations in Economic Sociology*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 213-246.
- MERTON, R. K. (1957): *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. París: Plon.
- MEYER, J-L. (1998): "Intermédiaires de l'emploi et marché du travail", *Sociologie du Travail*, 40 (3), 345-364.
- MILL, J. S. (1844/1988): *Système de logique*. París: Mardaga.
- MILLER, D. (1998): *A theory of shopping*. Cambridge (UK): Polity Press.
- MIZRUCHI, M., y SCHARZ, M. (eds.) (1987): *Interorganizational relations: the structural analysis of business*. Cambridge (NY): Cambridge UP.
- MIZRUCHI, M.; HAN, S., y DORDICK, G.A. (1995): "Flux de ressources et réseaux inter-organisationnels. Prêts bancaires et représentation au conseil d'administration", *Revue Française de Sociologie*, 36 (4), 655-684.
- NORTH, D. C. (1977): "Markets and other allocation systems in history: the challenge of Karl Polanyi", *Journal of European Economic History*, 6 (3), 703-716.
- OBERSCHALL, A., y LEIFER, E. M. (1986): "Efficiency and institutions: uses and misuses of economic reasoning in sociology", *Annual Review of Sociology*, 12, 233-253.
- ORLÉAN, A. (1992): "Contagion des opinions et fonctionnement des marchés financiers", *Revue Économique*, 43 (4), 685-698.
- (2002): "Le tournant cognitif en économie", *Revue d'Économie Politique*, 112 (5), 717-738.
- (2004): "L'économie des conventions: définition et résultats", en A. Orléan (ed.) *Analyse économique des conventions*, 2.^a ed. París: PUF, 9-48.
- (2005): "La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales", *L'Année Sociologique*, 55 (2), 279-306.

- PARETO, V. (1909/1981): *Manuel d'économie politique*. Genève: Droz.
- (1917/1968): *Traité de sociologie générale*. Genève: Droz
- POLANYI, K. (1944/1983): *La grande transformation*. París: Gallimard.
- (1947/1968): “Our obsolete market mentality”, en G. Dalton (ed.): *Primitive, archaic and modern economies: essays of Karl Polanyi*. Nueva York: Anchor Books, 59-77.
- (1977): *The livelihood of man*. Nueva York: Academic Press.
- PORTES, A. (ed.) (1995): *The economic sociology of immigration. Essays on networks, ethnicity and entrepreneurship*. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- (1998): “Social capital: its origins and application in modern sociology”, *Annual Review of Sociology*, 24 (1), 1-24.
- REYNAUD, B. (1992): *Le salaire, la règle et le marché*. París: Bourgois.
- (2002): *Les règles économiques et leurs usages*. París: Odile Jacob.
- SALMONA, M. (1999): “Anthropologie sociale et clinique des pratiques de l'argent en France”, en J-M. Servet (ed.): *Exclusion et liens financiers*. París: Economica, 364-377.
- SAXENIAN, A. (1994): *Regional advantage. Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge (MA): Harvard UP.
- SCHUMPETER, J. (1911/1935): *Théorie de l'évolution économique*. París: Dalloz.
- SEN, A. (1985): “Rational behaviour”, en *New Palgrave Dictionary of Political Economy*, London: MacMillan.
- (1987): *Éthique et économie*. París: PUF.
- SERVET, J-M. (1998): *L'Euro au quotidien. Une question de confiance*. París: Desclée de Brouwer.
- (ed.) (1999): *Une économie sans argent. Les systèmes d'échange local*. París: Seuil.
- SHAFIR, E.; DIAMOND, P., y TVERSKY, A. (1997): “Money illusion”, *Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 341-374.
- SHILLER, R. (1989): *Market volatility*. Cambridge (MA): MIT Press.
- (1993): *Macro markets. Creating institutions for managing society's largest economic risks*. Nueva York: Oxford UP.
- SHUBIK, M. (1982): *Théorie des jeux et sciences sociales*. París: Economica.
- SIMIAND, F. (1931): *Cours d'économie politique*. París: Domat-Montchrestien.
- (1932): *Le salaire, l'évolution sociale et la monnaie*. París: Alcan.
- (1934): “La monnaie, réalité sociale”, *Annales Sociologiques*, 1, 1-58.
- SIMMEL, G. (1900): *Philosophie de l'argent*. París: PUF.
- (1908): “Conflict”, en *Conflict and the web of group affiliation*. Nueva York: Free Press
- SIMON, H. (1976): “From substantive to procedural rationality”, en *Models of Bounded Rationality*. Cambridge (MA): MIT Press.
- (1978): “Rationality as process and as product of thought”, en *Models of Bounded Rationality*. Cambridge (MA): MIT Press.
- SMELSER, N. J., y SWEDBERG, R. (eds.) (1994): *Hand book of economic sociology*.

- Princeton (NJ): Princeton UP.
- Smith, A. (1776/1991): *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations*. París: Flammarion.
- SMITH, C. (1990): *Auctions. The social construction of value*. Berkeley y Los Ángeles: California UP.
- SMITH, D. A., y WHITE, D. R. (1992): "Structure and dynamics of the global economy: network analysis of international trade 1965-1980", *Social Forces*, 70 (4), 857-893.
- SOLOW, R. (1990): *The labor market as a social institution*. Hoboken (NJ): Blackwell
- STEINER, P. (1998): *Sociologie de la connaissance économique. Essai sur les rationalisations de la connaissance économique (1750-1850)*. París: PUF.
- (2002): "Encastrement et sociologie économique", en I. Huault (ed.): *La construction sociale de l'entreprise*. Colombelles: EMS, 29-50.
- (2004): "Le don d'organes: une affaire de familles?", *Annales HSS*, 59 (2), 255-283.
- (2005): *L'école durkheimienne et l'économie*. Genève: Droz.
- STIGLITZ, J. E. (1987): "The causes and consequences of the dependence of quality on Price", *Journal of Economic Literature*, 25 (1), 1-48.
- SWEDBERG, R. (1987): *Une histoire de la sociologie économique*. París: Desclée de Brouwer.
- (1990): *Economics and sociology. Redefining their boundaries: conversations with economists and sociologists*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- (ed.) (1993): *Exploration in Economic Sociology*. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- (1994): "Markets as social structures", en N. J. Smelser y R. Swedberg (eds.): *Handbook of Economic Sociology*. Princeton (NJ): Princeton UP, 255-282.
- (1998): *Max Weber and the idea of economic sociology*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- (2003): *Principles of economic sociology*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- THALER, R. H. (1992): *Quasi rational economics*. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- THEVENOT, L. (1987): "Les investissements de forme", en *Conventions économiques*. París: PUF.
- TITMUS, R. M. (1970): *The gift relationship: from human blood to social policy*. London: London School of Economics.
- TROMPETTE, P. (2005): "Une économie de la captation dans le secteur funéraire", *Revue Française de Sociologie*, 46 (2), 233-264.
- USEEM, M. (1979): "The social organization of the American business elite and participation of corporation directors in the governance of American institutions", *American Journal of Sociology*, 44 (4), 553-572.
- UZZI, B. (1996): "The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect", *American Sociological Review*, 61 (4), 674-698.
- VATIN, F. (1996): *Le lait et la raison marchande. Essai de sociologie économique*.

- Rennes: PUR.
- VON MISES, L. (1929/1976): *Epistemological problems of economics*. Nueva York: New York UP.
- VEBLEN, T. (1989/1970): *La théorie de la classe de loisir*. París: Gallimard.
- WALSTAD, W. (1996): "Economic knowledge and the formation of economic opinions and attitudes", en P. Lunt y A. Furnham (eds.): *Economic socialization. The economic beliefs and behaviours of young people*. Cheltenham (UK): Edward Elgar, 162-182.
- (1997): "Effects of economic knowledge on public opinion of economic issues", *Journal of Economic Education*, 28 (3), 195-205.
- WASSERMAN, S., y FAUST, K. (1994): *Social network analysis. Methods and applications*. Cambridge (UK): Cambridge UP.
- WEBER, M. (1904/1965): "L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales", en *Essais sur la théorie de la science*. París: Plon.
- (1905/1964): *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. París: Plon.
- (1917/1965): "Essai sur le sens de la 'neutralité axiologique' dans les sciences sociologiques et économiques", en *Essai sur la théorie de la science*. París: Plon.
- (1921/1979): *Économie et société*. París: Plon.
- WHITE, H. C. (1981): "Where do market come from?", *American Journal of Sociology*, 87 (3), 517-547.
- (1992): *Identity and control*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- (2002): *Markets from networks*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- WILLIAMSON, O. E. (1981): "The economics of organization: the transaction cost approach", *American Journal of Sociology*, 87 (3), 548-577.
- (1985): *Les institutions économiques du capitalisme*. París: Éditions d'organisation.
- WONG, S., y SALAFF, J. W. (1998): "Network capital: emigration form Hong Kong", *British Journal of Sociology*, 49 (3), 258-274.
- ZELIZER, V. (1983): *Morals and markets. The development of life insurance in the United States*. New Brunswick (NJ): Transaction Books.
- (1985): *Pricing the priceless child. The changing social value of children*. Nueva York: Basic Books.
- (1994): *The social meaning of money*. Nueva York: Basic Books
- (2005): *The purchase of intimacy*. Princeton (NJ): Princeton UP.
- ZUKIN, S., y DIMAGGIO, P. (1990): *Structures of capital: the social organization of the economy*. Cambridge (NY): Cambridge UP.

Índice

Anteportada	2
Portada	4
Página de derechos de autor	5
Índice	6
Prólogo a la edición española	9
Introducción	12
1. De la antigua a la nueva sociología económica	16
1.1. Origen de la sociología económica	17
1.2. Instituciones y comportamientos económicos	22
1.3. Teorías de la acción económica	27
1.4. La nueva sociología económica	32
2. La sociología económica de mercado	35
2.1. Comportamiento racional y sistema de mercados	36
2.2. La incrustación social de las relaciones mercantiles	43
2.3. El enfoque de la sociología económica	47
3. La construcción social de las relaciones mercantiles	50
3.1. La construcción social de los mercados	51
3.2. El dinero y las finanzas como instituciones sociales	59
3.3. Mercado de trabajo y relaciones sociales	64
3.4. La construcción social de la competencia	69
3.5. Conclusión	72
4. Redes sociales y funcionamiento de los mercados	73
4.1. Red social e incrustación estructural	74
4.2. Red social, empleo y carrera	80
4.3. Redes y funcionamiento social de los mercados	93
4.4. Conclusión	100
5. La incrustación cognitiva y el mercado	101
5.1. La performación de la actividad económica	102
5.2. ¿Qué conocimientos económicos?	103
5.3. Creencias colectivas y mercados financieros	107
5.4. Sociología económica y conocimiento económico	109

5.5. Conclusión	110
Conclusión	111
Bibliografía	114