

Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio

Federico Lorenc Valcarce*

Resumen

Los mercados son objetos de investigación frecuentemente abordados en el campo de la sociología económica. En algunos casos, se trata de elaborar modelos para el análisis sociológico de los mercados, entendidos como realidades sociales con lógicas de funcionamiento que no se reducen a las postuladas por las teorías económicas corrientes. En otros casos, se trata de producir razonamientos sociológicos y movilizar herramientas metodológicas de las ciencias sociales para el estudio de mercados concretos, que pueden ir desde el mercado financiero o el mercado inmobiliario hasta el mercado de venta callejera de tacos o los restaurantes, pasando por el mercado de la indumentaria o el mercado de los dispositivos de vigilancia y protección. En el presente artículo, nos interesa reconstruir en clave teórico-metodológica el campo de la sociología de los mercados. Para ello, desarrollaremos tres objetos de análisis que han sido abordados en dicho marco: la creación de mercados, la estructura de la competencia y el intercambio, y los marcos simbólicos que organizan las prácticas mercantiles.

Palabras clave

Sociología de los mercados – competencia – intercambio – prácticas mercantiles

Introducción

Lo que hoy tiende a llamarse “sociología económica” aborda un conjunto de problemas que son centrales para las ciencias sociales desde el periodo clásico.¹ Los

* CONICET/IIGG-UBA/UNMDP.

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

estudios de Durkheim sobre la división del trabajo, los contratos y la propiedad, los trabajos de Weber sobre las relaciones entre la ética religiosa y las disposiciones económicas, o las intuiciones de Simmel sobre los vínculos monetarios, constituyen piezas clásicas de un tipo de tratamiento de los fenómenos económicos que habría de adquirir mucho más tarde una formalización en tanto disciplina académica bien definida. A medida que los economistas consolidaban su monopolio del discurso legítimo sobre la vida económica, la sociología, la antropología y la ciencia política desplazaban su atención hacia otros aspectos de la vida social. Los trabajos de Marcel Mauss, Karl Polanyi y Talcott Parsons, entre otros pocos, constituyen excepciones, al menos hasta el renacimiento de la sociología económica en los Estados Unidos, hacia mediados de la década de 1970.²

Esto no significa que no existiesen investigaciones sobre instituciones, procesos y prácticas económicas, tanto en los países centrales como en los periféricos: en realidad, la novedad de los últimos años consiste en el relanzamiento de *una empresa programática y reflexiva que se interroga acerca de la especificidad de una mirada sociológica sobre la economía*, moviliza conscientemente herramientas teórico-metodológicas de esta tradición y plantea una alternativa a los relatos producidos por las ciencias económicas, tanto en su vertiente neoclásica como en sus diversas corrientes “críticas”. Desde entonces, la (nueva) “sociología económica” aborda – a mi entender, de una manera teóricamente fructífera y empíricamente orientada – objetos tales como las prácticas, las instituciones y las culturas económicas.

En este marco nos interesa recuperar algunos elementos para el estudio sociológico de los mercados. En las últimas décadas, los sistemas de intercambio, las formas de la competencia, la organización política de las instituciones mercantiles y los marcos simbólicos que contribuyen a constituir a los objetos en mercancías han recibido una creciente atención entre los sociólogos, tanto a partir de la reflexión sistemática como del abordaje de objetos empíricos particulares. En el presente artículo, hemos de revisar los aportes a tres problemas fundamentales: la construcción de los mercados por

¹ Para una introducción a los debates teóricos y las agendas de investigación en este ámbito de investigación, cf. Granovetter y Swedberg, comp., 1992; Swedberg, comp., 1993; Steiner, 2005; Steiner y Vatin, 2009; Portes, 2010.

² Podrían destacarse también contribuciones clásicas como las de Thorstein Veblen, Gabriel Tarde, Bronislaw Malinowski, Werner Sombart, François Simiand, Maurice Halbwachs o Karl Mannheim. Hay allí elementos para una sociología de la vida económica, aunque a ninguno de ellos les interesase particularmente establecer una demarcación (sub)disciplinaria de ese tipo.

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

parte de agentes económicos y políticos, la estructura social de la competencia y las dinámicas del intercambio, la estructuración simbólica de las relaciones mercantiles.

Los empresarios, la política y la construcción de los mercados

Una parte importante de la literatura existente en el ámbito de la sociología económica analiza las características de los actores que constituyen el “polo de la oferta” en el marco de las relaciones mercantiles. Allí se inserta la indagación de los procesos de creación de “industrias” (Granovetter y McGuire, 1998) y el desempeño de los empresarios en tanto “creadores de mercados” (Fligstein, 1996). En el primer caso, se estudia a empresas o grupos de empresas especializadas en una rama particular de actividad; en el segundo, se explora en profundidad a los empresarios y sus conductas emprendedoras. De esta manera, es posible describir a los productores de bienes y servicios intercambiados en los mercados, y dar cuenta del modo en que organizan las actividades de producción y comercialización de determinadas mercancías. Cuando se supera la mera descripción de los actores y sus acciones para abordar sus relaciones, aparece entonces el interés por el estudio de las relaciones de poder y de control.

Las “industrias” han sido un objeto frecuente de investigación en sociología económica. Se trata de estudiar grupos de empresas que operan en una misma rama de producción de bienes y servicios (electricidad, automóviles, seguros de vida, etc.), indagar sus interacciones y las estructuras sociales que rigen su funcionamiento. Se trata también de explorar la manera en que se produce un espacio unificado de competencia y reconocimiento mutuo entre agentes económicos. Polemizando con las visiones de la economía institucional, estos trabajos quieren mostrar que el éxito de una innovación – o la creación de un mercado – no depende de las ventajas técnicas de los bienes o servicios introducidos, sino de la capacidad de quienes los promueven para hacerlos aceptar por los consumidores, por la opinión pública y por las autoridades. Así, se evitan las explicaciones funcionalistas que conciben a los arreglos económicos como respuestas-racionales-a-problemas que logran estabilizarse por ser las más eficaces. La constitución y las transformaciones de las industrias revelan la importancia estratégica de un conjunto de actores clave en la dinámica de la innovación: los empresarios. Su acción se convierte en la piedra angular de las evoluciones en el mundo económico.

El “modelo ejemplar” de la sociología de las industrias es la investigación sobre la producción y distribución de electricidad en los Estados Unidos, dirigida por Mark Granovetter (Granovetter, McGuire y Schwartz, 1993; Granovetter y McGuire, 1998). Este estudio se presenta como una alternativa a las visiones de la ciencia económica dominante, sea en su versión formalista, sea en su versión objetivista. Se abren allí una serie de dimensiones de análisis que constituyen un programa de observación para las investigaciones ulteriores.

Para la sociología, la definición de las fronteras de las industrias constituye un problema y debe hallarse las objetivaciones pertinentes para establecerlas. En primer lugar, es menester determinar qué actores contribuyeron a la fijación y la unificación de los bienes o servicios que son producidos en el seno de una industria particular.³ Dado que las necesidades de los consumidores no están completamente constituidas de antemano, y no existe por lo tanto una verdadera “demanda”, la naturaleza de los productos depende de la actividad de ciertos “pioneros” que logran imponer una determinada concepción, un gusto, una tecnología, expresada en el objeto que ofrecen a la venta.

Asimismo, es necesario explorar el modo de organización de las empresas, la constitución de categorías ocupacionales estandarizadas y la emergencia de estructuras de representación de los intereses comunes de la industria y de órganos de regulación de sus actividades. Todas estas instancias contribuyen a la existencia objetiva de la industria y determinan las relaciones entre los productores, que han de reproducirse con cierta inercia en las etapas ulteriores de la historia de este espacio de la vida social.

Finalmente, deben examinarse las relaciones entre los actores clave de la industria y el ámbito estatal. Las autoridades políticas y las instituciones del Estado pueden promover una actividad, o bien limitarla e incluso prohibirla; la introducción de una regulación específica tiene efectos variados sobre los diferentes actores de una industria y contribuye a la consolidación de algunos de ellos, mientras que otros desaparecen o deben adaptarse a los cambios (Granovetter y McGuire, 1998: 148-9).⁴

³ Tarea que realiza, por ejemplo, Pierre Bourdieu para la “industria” de la construcción – que él denomina “campo de la producción” – y para la definición de la casa como objeto específico de consumo (Bourdieu, 2000: 63-71 y 33-37).

⁴ Para un análisis de las industrias en tanto polos activos en la construcción de mercados, cf. Neil Fligstein, 1996; Robinson, 1956; Nightingale, 1978.

El análisis de la construcción social de las industrias, así como de los mercados que les son solidarios, es casi siempre acompañado por la interrogación acerca de la naturaleza de la acción de los empresarios y los determinantes sociales que operan sobre ella. Estas preguntas pueden enriquecer la problematización de los orígenes de los dispositivos económicos, pero también – en un plano más abstracto de la elaboración teórica – sobre el papel de la “acción” en el funcionamiento de los “sistemas”. Hace un siglo, los estudios de Max Weber y Werner Sombart habían establecido las bases de una aproximación sociológica al estudio de esta categoría particular de agentes que conocemos como “empresarios” y del tipo de acción significativa que podríamos llamar “emprender” (Weber, 1905; Sombart, 1913).

Granovetter se caracteriza por insertar el análisis de la acción económica en el contexto inmediato de relaciones sociales en el que se llevan a cabo, priorizando el análisis de las redes sociales como constitutivas de lo económico (Granovetter, 1973, 1985). Su perspectiva cuestiona lo que él llama la visión infra-socializada de la ciencia económica y la visión sobre-socializada de cierta sociología determinista. En ambos casos, se ignora para él la importancia de las relaciones sociales en las cuales se “encastra” la acción económica. En efecto, la acción económica no es ni el comportamiento racional que busca realizar el propio interés del *homo æconomicus* ni el mero efecto de un conjunto de estructuras objetivas, normas y valores que operan mecánicamente.

En su estudio sobre emprendimientos como Tupperware y Mary Kay, Nicole Biggart ha mostrado que los pequeños empresarios vinculados a esta red deben movilizar su “carisma” y sus “relaciones” para realizar negocios (Biggart, 1989). Y ello ocurre en el marco de una tendencia general hacia la burocratización y la configuración de vínculos impersonales entre organizaciones. Estas dos configuraciones – una innovadora, la otra burocrática – parecen coincidir con dos periodos de las carreras de los empresarios y la vida de las empresas. En sus primeras etapas, los empresarios deben movilizar su capital de relaciones y trabajan para ganarse la confianza de sus potenciales clientes (Luo, 1997; Granovetter y McGuire, 1998); una vez que han logrado forjarse una clientela, se encuentran al mando de organizaciones que deben cumplir objetivos definidos cada vez con mayor precisión. También se observa este movimiento a medida que una industria se institucionaliza y establece relaciones cada

vez más estables con clientelas organizadas, que les exigen que se adecuen a ciertos imperativos de previsibilidad, calidad y costos. La acción de los empresarios es menos previsible y tiene más consecuencias en los momentos iniciales de una industria, pero – desde el momento en que esta acción se objetiva en empresas y relaciones mercantiles institucionalizadas – es subsumida en una lógica sistémica que ya no puede ser controlada por ningún agente individual (Fligstein, 1996; Thornton, 1999).

Muchos de estos trabajos se inspiran, directa o indirectamente, de la noción de “enraizamiento” (*embeddedness*), reintroducida por Mark Granovetter⁵, para señalar la importancia del “capital social” de los empresarios. Diversos estudios han mostrado que las “relaciones” o “contactos” son determinantes en el momento de crear una actividad comercial o fundar una empresa (Renzulli, Aldrich y Moody, 2000; Luo, 1997). Algunas etnografías revelan que la performance de las pequeñas empresas depende en gran medida de las relaciones que sus dirigentes establecen en el espacio local (Plociniczak, 2004). Las investigaciones sobre los países de Europa del Este han señalado sobre todo la importancia de un “capital social” de tipo político en el contexto de la transición desde el comunismo a la sociedad de mercado y han indagado sistemáticamente las disposiciones que llevan a los individuos a convertirse en empresarios (Rona-Tas, 1994; Surubaru, 2007). La mayoría de estos estudios se concentran en una rama particular de la producción, en un país determinado, y utilizan tanto documentos y estadísticas socioeconómicas como observaciones y entrevistas con los agentes. En ciertos casos, estos últimos son interrogados acerca de sus redes de contactos y la manera en que las utilizan en su actividad económica, mientras que en otros casos se indagan las trayectorias o “carreras” (Zalio, 2005) que los han llevado a ocupar el lugar que ocupan en el espacio económico.

⁵ La noción de “enraizamiento”, “encastre” o “anclaje” (*embeddedness*) fue introducida por Karl Polanyi para caracterizar la articulación entre la economía y otras esferas de la vida social en las sociedades llamadas “primitivas”. En oposición a estas sociedades más o menos indiferenciadas, las sociedades modernas tienen por característica principal el “desenraizamiento” de la economía bajo la forma de un “mercado auto-regulador” (Polanyi, 1944). Este término fue retomado por Mark Granovetter en el marco de la renovación de la sociología económica a partir de los años 1970: este autor rechaza la oposición tajante entre sociedades primitivas y sociedades modernas, y sobre todo la idea de que esta oposición coincida con la diferencia entre economías encastradas y economías desencastradas (Granovetter, 1985). A partir de esta operación inicial, ha habido múltiples usos de la noción de enraizamiento: autores como Neil Fligstein y Frank Dobbin insisten sobre el enraizamiento de la economía en la política, mientras otros como Mitchel Abolafia o Michel Callon insisten sobre la inscripción de las relaciones económicas en determinados marcos culturales o cognitivos. En todos los casos, se subrayan los lazos orgánicos entre dimensiones diferenciadas de la vida social.

Pero no solo los “emprendedores” crean mercados al formar empresas y tejer redes comerciales. En términos generales, la producción de los mercados fue realizada por las autoridades públicas en el proceso de constitución del capitalismo moderno. A través de textos legislativos y reglamentarios, por medio de incentivos económicos y otras políticas públicas, regulando la competencia y comprando de manera directa bienes y servicios, el Estado modela las relaciones económicas. Así pues, la instauración de los “mercados” como dispositivos de organización económica resulta de la acción política de los Estados, por lo tanto de los gobiernos, los partidos y las burocracias: los análisis críticos del “neoliberalismo” y de la “globalización” dan cuenta de ello (Bayart, 2004; Hibou, 1999; Lebaron, 2000, 2006).

En su análisis estructural de los mercados, Neil Fligstein aborda la relación entre la política y la construcción de los mercados destacando que la institución del mercado – y el funcionamiento concreto de los mercados particulares – se basa en instituciones no-mercantiles: la propiedad, las estructuras de gobernanza, las concepciones del control y las reglas de intercambio. En su formulación más radical, afirma que “la formación de los mercados forma parte del proceso de construcción del Estado” (Fligstein, 1996: 657-8). En un planteamiento más bien taxonómico, Fligstein propone establecer relaciones entre distintos tipos de dominación política y de organización estatal, por una parte, y principios de organización de los mercados, por otra. Intenta poner de manifiesto que el Estado contribuye a crear las instituciones de mercado y los mercados particulares, pero que eso varía según el papel de las instancias oficiales en el desarrollo económico y según la participación de las distintas clases sociales en las alianzas políticas gobernantes (Fligstein, 2000). Algunas de sus categorías analíticas resultan interesantes para pensar problemas de investigación: “los gobiernos pueden proporcionar financiamiento para nuevas tecnologías, definir estándares, producir regulaciones con consecuencias intencionales y no intencionales, y comprometerse en múltiples formas de intervención directa o indirecta” (Fligstein, 2000: 64).

Según Pierre Bourdieu, el Estado contribuye a la construcción social de los mercados por la reglamentación de la producción y por la creación tanto de la “oferta” como de la “demanda” (Bourdieu, 2000: 113-124, 155-172 y 250-251). Por medio de la instauración de normas jurídicas generales y específicas, las autoridades públicas contribuyen a moldear la producción, el consumo y los intercambios mercantiles

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

(Bourdieu, 2000; Campbell y Lindberg, 1990). La investigación de Bourdieu sobre el mercado de la vivienda revela que su instauración depende en gran parte del proyecto político que busca establecer una Francia de “propietarios”, un proyecto promovido por una “nueva derecha” innovadora desde los años sesenta, desarrollado en las oficinas de algunos ministerios y materializado en las políticas de financiación de la construcción y de la compra de casas. Esta política específica es acompañada por otras acciones estatales, tales como la construcción de autopistas y la ampliación de los servicios públicos hacia áreas periféricas en curso de urbanización.

Si los trabajos de Fligstein y Bourdieu subrayan la importancia de las luchas entre los actores que comparten una industria, así como el papel privilegiado del Estado en la formación de los mercados, los trabajos de Frank Dobbin se refieren por su parte a la influencia de las políticas públicas en el funcionamiento de los mercados. Según este autor, la acción del Estado moldea de manera directa o indirecta la competencia y la organización de las empresas. Lo muestra en diversas investigaciones que abordan los efectos de la política antimonopolista sobre la organización de la industria del transporte en el siglo XIX, el impacto de la legislación social sobre el régimen de seguro de salud en la primera mitad del siglo XX y las consecuencias de la ampliación de los derechos sociales sobre las condiciones de trabajo de los asalariados en las empresas en la última mitad del siglo XX (Dobbin, 1992; Dobbin y Dowd, 1997, 2000; Dobbin y Sutton, 1998). Este acento puesto sobre el poder organizador del Estado sirve para mostrar las deficiencias de la teoría económica de los mercados autorregulados. Sin que eso se inscriba en el ámbito de la sociología de los mercados, la ciencia política puso también de manifiesto que la acción pública contribuye a producir, modelar y controlar sistemas de relaciones económicas (Evans, Rueschemeyer y Skocpol, 1985; Padioleau, 1989; Lindblom, 2002). A su vez, muchos trabajos sobre las reformas neoliberales destacaron el hecho de que la privatización de empresas públicas y la constitución de mercados en su lugar, es el resultado de proyectos políticos basados en alianzas transversales entre actores estatales, partidos y grupos sociales (Hibou, 1999; Ramos, 2003).

Lo que está en juego en esta literatura, es la dimensión política de los mercados. Organizaciones “políticas” como el Estado, el Parlamento y las administraciones contribuyen por medio de la legislación o las políticas públicas a la instauración, la

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

reglamentación, o incluso la supresión, de algunos mercados e instituciones económicas.

Las estructuras sociales de la competencia y el intercambio

La sociología de las industrias y los empresarios forma parte de un movimiento más general de renovación de la sociología de los hechos económicos. Las más recientes y potentes contribuciones a este campo vienen seguramente de la sociología de los mercados que, además de ofrecer teorías que se oponen a la ciencia económica dominante, ha producido decenas de estudios monográficos que muestran la riqueza de cada uno de los espacios socialmente establecidos de circulación de bienes y servicios. De este modo, la “nueva sociología económica” puso de manifiesto que los mercados no son solamente sistemas de interacción que se construyen en el marco de instituciones sociales, políticas y culturales, sino que ellos mismos son hechos sociales. Eso quiere decir que los agentes que producen los mercados están vinculados por lazos objetivos y permanentes que se organizan según principios relacionales.

Harrison White fue uno de los primeros sociólogos en estudiar sistemáticamente los mercados desde el punto de vista del modo en que se estructura la competencia. Una de sus ideas centrales es que los mercados no son espacios atomizados y anónimos, sino sistemas de relaciones competitivas entre productores que se conocen y se observan recíprocamente. Los productores no se comprometen en puras luchas de precios, sino que pretenden estabilizar su posición respecto a otros agentes y encontrar nichos que les permitan sobrevivir (White, 1981). Por su parte, Ronald Burt ha hecho hincapié en que los beneficios obtenidos de la inversión del capital económico en una determinada arena dependen de la estructura de la competencia, por lo tanto de las “redes” en que los actores están situados diferenciadamente. Para este autor, son factores sociales los que vuelven la competencia imperfecta, distribuyendo desigualmente las oportunidades entre los distintos jugadores (Burt, 1995). White y Burt se inscriben, como el propio Granovetter, en una perspectiva interaccionista que subraya la importancia de los individuos y las redes en que se insertan sus comportamientos.

En este marco, se ha recurrido con frecuencia al análisis del volumen y la naturaleza de los vínculos sociales de que disponen los individuos, a veces llamado “capital social”, con el objetivo de dar cuenta del modo en que las conexiones permiten

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

tener acceso a información, hacer circular la propia reputación o acceder a oportunidades vitales. En el caso de los mercados de trabajo, Granovetter ha mostrado que los “vínculos débiles” constituyen un recurso fundamental para acceder a empleos (Granovetter, 1973), mientras que Burt argumentó sobre la importancia de las redes personales para mejorar la posición de un individuo dentro de una empresa (Burt, Hogarth y Michaud, 2000). En el terreno de la competencia, el capital social sirve sobre todo para procurarse clientes (Granovetter, 1983).

En general, se ha dicho que estos autores tienden a aceptar algunas premisas generales de la ciencia económica, introduciendo simplemente elementos sociológicos en la comprensión de los hechos económicos tal como son concebidos por aquélla. Otros autores asumen una posición más radical con respecto a la ciencia económica dominante. Neil Fligstein acepta la contribución de la teoría de las redes y de los enfoques estructurales que consideran a los mercados como sistemas de relaciones sociales, pero se aleja de las perspectivas interaccionistas para proponer una definición de los mercados en términos de “campos”. Su contribución procura subrayar los aspectos políticos intrínsecos de estas instituciones, sobre todo las relaciones de poder entre los productores, que permiten que ciertos agentes puedan fijar los precios o definir la naturaleza de las prestaciones legítimas en un mercado. Las formas dominantes de organización de las empresas y los servicios, así como las normas que organizan una industria y rigen la dinámica de los mercados, son la expresión de las relaciones de fuerzas entre los agentes. En los “orígenes” de los mercados, los grandes jugadores logran imponer sus “concepciones del control”, es decir, esas “estructuras cognitivas comunes en el seno de las organizaciones que tienen consecuencias profundas sobre el modo de organización y sobre la competencia” (Fligstein, 1996). En lo sucesivo, los mercados se organizan como espacios de lucha en los que los actores dominantes se observan y procuran conservar el statu quo frente a los ataques de los recién llegados que implementan al mismo tiempo estrategias de imitación y cuestionan las formas dominantes de organización. De esta manera, Fligstein se acerca a la concepción de los mercados propuesta por Pierre Bourdieu en sus investigaciones sobre el mundo económico (Bourdieu, 2000). Ambos autores buscan en una sociología crítica y estructural los pilares de una concepción alternativa de la economía: no aceptan ni la

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

antropología ni la epistemología que son propias de los enfoques dominantes de la ciencia económica.

El análisis sociológico de la competencia en ámbitos tan diversos como la industria informática (Podolny, Stuart y Hannan, 1996) o el mercado editorial (Bourdieu, 1999) muestra que los mercados no son espacios homogéneos, organizados en torno a los precios y movilizados por la maximización de los beneficios. Existen con frecuencia relaciones de colusión entre empresas del mismo sector, incluso relaciones de amistad entre empresarios que se enfrentan en el terreno de la lucha comercial (Ingram y Roberts, 2000). Por otra parte, hay instituciones que reúnen a los productores y contribuyen a la unificación de las industrias: las cámaras empresarias y los sindicatos, pero también los clubes sociales y las asociaciones de “ex” miembros de algún colegio, universidad o cuerpo profesional (Granovetter, 1985).

Por lo tanto, los mercados no son lugares impersonales: procurando producir garantías de calidad en sus servicios y en sus actividades, los individuos deben a veces importar recursos desde otros espacios sociales. A partir de varios casos empíricos, la sociología de los mercados demostró que la “confianza” es uno de los fundamentos principales de los intercambios económicos (Chantelat y Vignal, 2002; Dubuisson-Quellier, 2003). En algunos casos, basta que los dirigentes de empresa tengan un contacto personal previo que determina la elección por el cliente de esta empresa para que la confianza concedida a nivel personal se transforme en confianza “sistémica” (Shapiro, 1987). En otros casos, los productores deben crear signos destinados a convencer a los clientes de la calidad de su producto o servicio. En las interacciones de los empresarios, los responsables comerciales o los vendedores con los clientes potenciales, el capital económico, la cartera de clientes, la reputación de los dirigentes y el reconocimiento por las autoridades públicas se convierten en un “capital simbólico”, en una “imagen” de marca valorizada en el mercado (Podolny, 1993; Bourdieu, 2000: 203-205, 236-237; Lebaron, 2002, vol. 1: 51-78).

En lo que se refiere específicamente a las relaciones entre vendedores y compradores, se ha señalado a menudo que suelen estar limitadas por vínculos personales o por lealtades entre organizaciones: los compradores pueden recurrir siempre al mismo proveedor para obtener un trato preferencial o previsible (Di Maggio y Louch, 1998; Plattner, 1983) y los vendedores se sienten generalmente más seguros si

conocen la situación económica y las características morales de su cliente (Uzzi y Lancaster, 2003, 2004). En algunos sectores, como la construcción, la industria textil o el comercio minorista, las grandes empresas prefieren establecer intercambios permanentes con pequeños contratistas que les suministran bienes y servicios (Stinchcombe, 1959; Eccles, 1981; Perrow, 1993; Lazerson, 1993). A menudo, los feriantes organizan sus acciones en vistas de fidelizar a la clientela y no pretenden maximizar siempre su beneficio a corto plazo (Plattner, 1982; Sciardet, 2000). En el mundo corporativo, se ha observado que las firmas forjan vínculos privilegiados con sus bancos o con sus agencias de publicidad para garantizarse un servicio de calidad (Baker, 1990; Baker, Faulkner y Fisher, 1998).

En todos estos casos, aunque de diversas maneras, los vínculos comerciales sobrepasan el marco de la transacción instantánea y se inscriben en una temporalidad particular. La duración de los lazos comerciales es, en gran parte, el resultado de las orientaciones y estrategias de los gerentes que producen conexiones susceptibles de garantizar el funcionamiento de sus organizaciones (Baker, 1990). Todo eso tiene por otra parte consecuencias sobre la formación de los precios: los vínculos personales y la interacción continua entre vendedores y compradores hace que los intercambios no se realicen según las condiciones que presidirían una situación general de equilibrio (Granovetter, 2005). Los mercados se vuelven así más segmentados y la competencia adquiere una estructura que depende en gran parte de los sistemas de relaciones sociales en los cuales se inserta.

Estos análisis de la competencia y el intercambio permiten poner de manifiesto que las acciones económicas se insertan en sistemas de interacciones de carácter heterogéneo. De este modo, la variedad de casos abordados revela la presencia de invariantes estructurales, es decir, de elementos constantes que están presentes en las más diversas modalidades de intercambio mercantil: más allá de la naturaleza del objeto de las transacciones, o de las características específicas de los agentes, el mercado en tanto forma social imprime a las relaciones un cierto tipo de generalidad. Sin embargo, la sociología se interesa por las formas particulares que reviste lo social o, si se quiere, por las variaciones en los modos sociales de existencia de ciertas formas generales de relación social. Por eso, los estudios de caso pueden trascender la mera descripción de

una singularidad y adquirir relevancia teórica en tanto una de las formas posibles de lo real.

La dimensión cultural de los mercados: morales, saberes y dispositivos

Los mercados son realizaciones políticas que se constituyen como sistemas de relaciones sociales. Pero también son ámbitos en los cuales se producen y circulan significados: evaluaciones, apreciaciones, descripciones, teorías, cálculos. Los estudios sociales de la economía han tendido a considerar estos distintos aspectos en el estudio de mercados concretos. En algunos casos, se problematizan los significados atribuidos a las cosas y el modo en que pueden ser convertidas en objetos de intercambio, es decir, las condiciones y los mecanismos de mercantilización (Appadurai, 1986). En otros casos, interesa conocer los saberes y dispositivos que permiten encuadrar y organizar mercados (MacKenzie, Muniesa y Siu, 2007). Por lo demás, moral y saber son dos componentes fundamentales en la construcción de los mercados: no se trata de factores externos, o de meras fuerzas exógenas que moldean los mercados, sino de elementos constitutivos de las operaciones mercantiles.

Una parte importante de la literatura sobre los mercados se ha interesado por el modo en que los valores y los sentimientos morales se articulan con las transacciones mercantiles, en algunos casos para frenar su desarrollo, en otros casos para promoverlo, pero introduciendo factores que estructuran el modo en que se entretujan las relaciones económicas. Los estudios de Viviana Zelizer sobre los significados del dinero constituyen, sin dudas, un hito en el desarrollo de este tipo de enfoques (Zelizer, 1994). Pero quizás menos conocida, y más generalizable en términos de abordajes de investigación, es la manera en que la autora desarrolla la relación entre las creencias religiosas, las representaciones de la familia y la emergencia de un nuevo mercado en el caso particular de los seguros de vida en los Estados Unidos (Zelizer, 1979). Central en la sociedad estadounidense, esta institución supone un entrecruzamiento entre moral y mercado, entre preocupaciones sagradas e intereses monetarios: para que se desarrolle un mercado de seguros de vida, es necesario convertir al riesgo de muerte en algo susceptible de ser pensado y aceptado, al tiempo que la vida se convierte en objeto de una valuación monetaria. Se transforma así el significado de la muerte y su gestión social. El seguro de vida fue parte de un movimiento general de racionalización y

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

formalización de la gestión de la muerte. Hasta el siglo XIX, la viuda y los huérfanos eran asistidos por vecinos y familiares; lo mismo sucedía con el funeral. A partir del siglo XIX, se da una mercantilización del ritual funerario y de la atención de los deudos. Las nuevas instituciones procuraron que la muerte pudiera ser planificada y discutida en términos monetarios. Pero lejos de “profanar” la ida y la muerte, el dinero se volvió ritualizado por su relación con ellas. La tarea de convertir a la vida y la muerte en mercancías es altamente compleja: apoyados en prospectos, los vendedores a domicilio tuvieron una tarea fundamental en tanto portadores de los nuevos valores; argumentaban y convencían a los clientes para venderles una póliza.

Si, en el caso de los seguros de vida, la tarea consistía en definir la muerte como objeto susceptible de previsión y cálculo monetario; en el caso de los bebés ofrecidos en el mercado negro de la adopción, se trata de convertir el valor afectivo del niño en una base para la determinación de su precio (Zelizer, 1985). Hasta fines del siglo XVIII un nuevo niño era pensado como un nuevo trabajador futuro; esta idea desaparece en la clase media en el siglo XIX, pero se refuerza en la clase obrera. El niño vale por su trabajo. La prohibición del trabajo infantil y la escolarización obligatoria fueron eliminando esta apreciación: los niños pierden su valor económico. Pero al mismo tiempo ganan un valor emocional. Este valor afectivo del niño es el que determina su precio en las primas de seguros, las indemnizaciones por fallecimiento y la compra de niños en el mercado de adopción. En 1870 no había mercado de adopción. Algunas madres pagaban por deshacerse de niños no queridos. Pero en 1930 ya se venden bebés: ha cambiado el significado de la paternidad y el niño se convierte en un objeto inestimable de afecto. Ya no se adopta a un bebé para hacerlo trabajar, sino por sentimientos de amor paternal. La adopción legal se multiplica a comienzos del siglo XX. Lo que se estima ahora son el aspecto físico, la personalidad, el sexo, la edad. Lo paradójico es que este nuevo valor afectivo de los bebés termina creando un mercado de la adopción. En este mercado negro, las maternidades y hospitales cobran a las madres por dejar a sus niños, y luego los colocan en familias que los desean. En última instancia, se trata de poner de relieve las condiciones en las que un niño puede tener un precio.

Los trabajos que exploran las condiciones sociales de la compra de órganos o de sangre plantean el mismo tipo de problema teórico: ¿qué definiciones de la situación y

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

qué valores morales hacen posible esta práctica y permiten fijar el precio de algo que no tiene valor económico? (Healey, 2006; Steiner, 2010). Estas preguntas sobre la relación entre moral y mercados puede ser considerada como una variante específica de una cuestión más general: ¿cómo las cosas se convierten en mercancías? Para que un mercado exista, el objeto del intercambio debe ser reconocido y tratado como una mercancía. La construcción social de los mercados implica un determinado tipo de encuadre de los agentes, las cosas y las relaciones entre ellos. Al mismo tiempo que se organiza un sistema de relaciones objetivas de intercambio, se afirma una representación del bien o del servicio como un objeto intercambiable. El establecimiento de un mercado es a la vez un hecho (socio) económico y un hecho cultural. Pero no todo en la cultura es cuestión de moralidades, sino que existen también consideraciones cognitivas, modos de razonamiento, formas de cálculo, que constituyen las relaciones mercantiles.

Un conjunto de investigaciones recientes sobre diversos mercados constituyen una proyección del enfoque de los estudios sociales de la ciencia y la técnica al terreno de los objetos económicos (Callon, 1998; Knorr-Cetina y Preda, 2006; Mackenzie, 2009; Pinch y Swedberg, 2008; Preda, 2009a y 2009b). Este enfoque ha promovido una redefinición general de la teoría sociológica y del objeto mismo de la sociología. En el caso particular de la sociología de los mercados, importan fundamentalmente dos aspectos: por un lado, el lugar del “conocimiento” en la constitución de lo económico (marcos cognitivos); por otro lado, la combinación de objetos humanos y no-humanos en la constitución de la realidad social (dispositivos socio-técnicos).

Para Michel Callon (2008), los marcos cognitivos son los que permiten organizar las relaciones económicas como mercados: la contabilidad, el marketing y la teoría económica contribuyen a crear la economía que dicen describir. A través de estos saberes, la ciencia económica tiene un carácter “performativo”. En su célebre ensayo sobre el don, Marcel Mauss había planteado el problema de las acciones desinteresadas: la discusión es si estas acciones son genuinamente desinteresadas (y, por lo tanto, sus consecuencias útiles escapan a la consideración de los actores) o si hay un cálculo primitivo en la generosidad. Para Callon, esta pregunta está mal formulada: el carácter interesado o desinteresado de las acciones depende del marco. Para entrar en el marco del cálculo, los agentes y bienes involucrados deben ser desenredados y enmarcados. Se

debe establecer una frontera precisa y clara entre lo que se tiene en cuenta y lo que queda fuera: el mercado puede existir porque un conjunto de agentes y bienes son definidos, disociados, separados, desconectados, es decir enmarcados. El mercado emerge como una arena pacífica en la cual los agentes entran en competencia para asegurarse posiciones de monopolio y dominación: los agentes que logran ocupar posiciones clave definen los límites de la competencia, eliminan competidores, seleccionan tecnología y así capturan la demanda. La verdadera naturaleza de la competencia es enrarecer la competencia.

Desde esta perspectiva, “los mercados son dispositivos colectivos que permiten alcanzar compromisos, no solamente sobre los bienes que han de producirse y distribuirse sino también sobre el valor que ha de atribuírseles” (Callon y Muniesa, 2005: 1229). Calcular es un tipo particular de actividad que consiste en establecer una lista de estados del mundo (actores, bienes y distribución de los mismos), jerarquizar esos estados y describir las acciones que producen esos estados (efectos). La capacidad de calcular no es una capacidad de los individuos. No hay, como piensa la economía clásica, individuos racionales con la capacidad intrínseca de fijar preferencias y maximizar beneficios. El cálculo es una práctica colectiva compleja: las agencias calculantes son operaciones que hacen calculables a los bienes, lo que incluye elementos humanos y no humanos. Estas agencias pueden calcular en función de su “equipamiento”: conceptos, algoritmos, lápices y papeles, aparatos, programas informáticos.

Este tipo de sociología ha tenido un particular desarrollo en el terreno de los mercados financieros. A través de estudios etnográficos localizados, diversos autores han explorado el tipo de saberes, dispositivos y prácticas que se entrelazan para hacer funcionar el mundo de las finanzas. Lejos de la visión macroscópica que hace de las finanzas una fuerza supranacional, deslocalizada y dotada de una capacidad infalible de dominio, los autores muestran que este conglomerado de actores, cosas y técnicas se realiza a través de rutinas cotidianas que no tienen, en principio, nada de heroico, emocionante o conspirativo. Jóvenes operadores financieros siguen en sus computadoras las curvas de precios de bonos, acciones y otros productos financieros, y analizan los indicadores producidos por agencias especializadas. El mercado existe como un objeto en la pantalla, es decir, como un “objeto epistémico”. Lo más

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

importante es la información y el conocimiento (precios, intereses, historiales de transacciones, noticias): teléfonos y computadoras conectan a estas oficinas con otras similares en todo el mundo (Knorr-Cetina y Bruegger, 2000). A través de múltiples conexiones el mundo de las finanzas se vuelve un espacio dinámico y expansivo.

Inversores, intermediarios, conceptos, procedimientos, medidas, emociones, cálculos, indicadores, cuerpos, pantallas, reglas, movimientos, teléfonos y otros elementos son ensamblados en tanto constituyen redes socio-técnicas que agencian las transacciones financieras. De este modo, la tesis de la “performatividad” del conocimiento económico se combina con la fuerte atención por los objetos: los mercados son materiales (Pinch y Swedberg, 2008; Mackenzie, 2009).

Más allá del énfasis teórico-metodológico en la materialidad de los mercados, que debe mucho a la influencia de la teoría del actor red (Latour, 2008), el mundo de las finanzas presenta singularidades empíricas que, como señalan Knorr-Cetina y Preda, los distinguen de los mercados habitualmente estudiados por los sociólogos de la economía: los objetos tranzados no están destinados al consumo, los bienes son contratos (títulos, bonos, divisas, derivados) que circulan; las transacciones tienden además a ser globales (Knorr-Cetina y Preda, 2005). Lejos de profundizar la brecha, este tipo de consideraciones comparativas acerca a la sociología de las finanzas a otras corrientes teóricas dentro de la sociología económica y los estudios sociales de la economía.

Por lo demás, no sólo la mirada inspirada de los estudios sociales de la ciencia se ha interesado por los mercados financieros desde una perspectiva cultural. Para romper con una posible mirada folklórica sobre ciertos mercados impuros o imperfectos, sociólogos y antropólogos han estudiado este tipo de objetos a fin de dar cuenta de prácticas mercantiles que se supone funcionan con un alto grado de pureza. Desde una perspectiva etnográfica más clásica, se ha abordado el funcionamiento de los mercados financieros desde el punto de vista de los “nativos”, considerando en este caso las rutinas, los razonamientos y los marcos culturales de *traders* y *brokers* (Abolafia, 1996; Godechot, 2001). En cierto modo, estas perspectivas desarrollan una mirada socio-antropológica más clásica sobre los actores y las prácticas económicas, ofreciendo una respuesta más convencional a los problemas planteados por los “estudios sociales de las finanzas” (Mackenzie, 2009).

Conclusiones

Desde hace más de tres décadas, la sociología económica ha insistido sobre una serie de ideas, documentadas repetidamente en innumerables estudios de caso. La aproximación multidimensional que caracteriza a esta perspectiva revela que los mercados son sistemas de relaciones sociales que entrañan la participación de los empresarios y sus empresas, pero también de los clientes que compran sus productos o servicios, de los poderes públicos que participan indirectamente como reguladores de las actividades económicas y directamente como productores de ciertos bienes, insumos o capacidades, o bien como compradores de bienes y servicios. Por lo tanto, los mercados funcionan de acuerdo a lógicas que no pueden ser agotadas por los modelos abstractos y universales de la ciencia económica convencional.

La sociología de la vida económica inserta las acciones económicas en sistemas de interacciones complejas. Pone de manifiesto que la separación entre la economía y el resto de la vida social sólo es relativa: o bien depende de una reificación de las distinciones analíticas – como en el pensamiento económico o la teoría de los sistemas –, o bien es resultado de la producción social de las fronteras institucionales – como en el caso de la construcción de los mercados a término o la instauración de industrias muy reguladas (García, 1986; Preda, 2009b). Principios de la ciencia económica como la lucha de los precios en situaciones de competencia perfecta o la impersonalidad de los intercambios se ponen así en entredicho. Frente a ello, los actores de los mercados parecen movilizar otros criterios que el simple beneficio: sus relaciones y la posición que ocupan – posición que implica el reconocimiento de un status y una reputación – son esenciales para la reproducción del sistema. Por otra parte, los anclajes políticos y culturales de la vida económica hacen que no puedan aislarse actividades económicas supuestamente “puras”. La sociología económica permite ver las cosas de otro modo. Por esta razón, los problemas planteados merecen ser desarrollados en programas de investigación que organicen observaciones precisas sobre sistemas concretos de acción para plantear luego sus consecuencias generales para las interrogaciones teóricas que les dieron inspiración.

Bibliografía

- ABOLAFIA, Mitchel (1998): "Markets as cultures: an ethnographic approach", in Michel Callon, comp., *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell, p. 69-85.
- (1996): *Making markets: opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge, Harvard University Press.
- APPADURAI, Arjun, comp. (1986): *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ASPERS, Patrik (2010): *Orderly fashion: a sociology of markets*, Princeton, Princeton University Press.
- BAKER, Wayne (1990): "Market networks and corporate behavior", *American journal of sociology*, vol. 96, n° 3, p. 589-625.
- BAKER, Wayne; FAULKNER, Robert; FISHER, Gene (1998): "Hazards of the market: the continuity and dissolution of interorganizational market relationships", *American sociological review*, vol. 63, n° 2, p. 147-177.
- BAYART, Jean-François (2004): *Le gouvernement du monde: une critique politique de la globalisation*, Paris, Fayard.
- BIGGART, Nicole (1989): *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*, Chicago, University of Chicago Press.
- BIGGART, Nicole; GUILLEN Mauro (1999): "Developing difference: social organization and the rise of the auto industries of South Korea, Taiwan, Spain and Argentina", *American sociological review*, vol. 64, n° 5, p. 722-747.
- BOURDIEU, Pierre (2000): *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil.
- (1999): "Une révolution conservatrice dans l'édition", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 126-27, p. 3-28.
- BURT, Ronald (1995): *Structural holes: the social structure of competition*, Cambridge, Harvard University Press.
- BURT, Ronald; HOGARTH, Robin; MICHAUD, Claude (2000): "The social capital of French and American managers", *Organization science*, vol. 11, n° 2, p. 123-147.
- CALLON, Michel (2009): "Civilizing markets: carbon trading between in vitro and in vivo experiments", *Accounting, organizations and society*, vol. 34, n° 3-4, p. 535-548.
- (2008): "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas", *Apuntes de Investigación del CECyP*, n° 14, p. 11-68.
- CALLON, Michel, comp. (1998): *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell.
- CALLON, Michel y MUNIESA Fabian, 2005, "Economic markets as calculative collective devices", *Organization Studies*, n° 26, p. 1229-1250.
- CAMPBELL, John y LINDBERG, Leon (1990): "Property rights and the organization of economic activity by the state", *American sociological review*, vol. 55, n° 5, p. 634-647.
- CHANTELAT, Pascal y VIGNAL, Bénédicte (2002): "L'intermédiation du marché de l'occasion: échange marchand, confiance et interactions sociales", *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 3, p. 315-336.
- DI MAGGIO, Paul y LOUCH, Hugh (1998): "Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people use networks most?", *American sociological review*, vol. 63, n° 5, p. 619-637.
- DOBBIN, Frank (1992): "The origins of private social insurance: public policy and fringe benefits in America, 1920-1950", *American journal of sociology*, vol. 97, n° 5, p. 1416-1450.

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

- DOBBIN, Frank y DOWD, Timothy (2000): "The markets that antitrust built: public policy, private coercion, and railroad acquisitions, 1825 to 1922", *American sociological review*, vol. 65, n° 5, p. 631-657.
- (1997): "How policy shapes competition: early railroad foundings in Massachusetts", *Administrative science quarterly*, vol. 42, n° 3, p. 501-529.
- DOBBIN, Frank y SUTTON, John (1998): "The strength of a weak state: the rights revolution and the rise of human resources management divisions », *American journal of sociology*, vol. 104, n° 2, p. 441-476.
- EVANS, Peter; RUESCHEMEYER, Dietrich; SKOCPOL, Theda, comp. (1985): *Bringing the state back in*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie (2003): "Confiance et qualité des produits alimentaires: une approche par la sociologie des relations marchandes", *Sociologie du travail*, vol. 45, n° 1, p. 95-111.
- ECCLES, Robert (1981): "Bureaucratic versus craft administration: the relationship of market structure to the construction firm", *Administrative science quarterly*, vol. 26, n° 3, p. 449-469.
- FLIGSTEIN, Neil (2000): *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*, Princeton, Princeton University Press
- (1996): "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions", *American sociological review*, vol. 61, n° 4, p. 656-673.
- FLIGSTEIN, Neil y DAUTER, Luke (2007): "Sociology of markets", *Annual review of sociology*, vol. 33, p. 105-128.
- FRANCOIS, Pierre (2008): *Sociologie des marchés*, Paris, Armand Colin.
- GARCIA, Marie-France (1986): "La construction sociale d'un marché parfait: le marché au cadran de Fontaine-en-Sologne", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 65, p. 2-13.
- GODECHOT, Olivier (2001): *Les traders: essai de sociologie des marchés financiers*, Paris, La Découverte.
- GRANOVETTER, Mark (2005): "The impact of social structure on economic outcomes", *Journal of economic perspectives*, vol. 19, n° 1, p. 33-50.
- (1985): "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American journal of sociology*, vol. 95, n° 3, p. 481-510.
- (1983): "The strength of weak ties: a network theory revisited", *Sociological theory*, vol. 1, p. 201-233.
- (1973): *Getting a job: a study of contacts and carriers*, Chicago, University of Chicago Press.
- GRANOVETTER, Mark y MCGUIRE, Patrick (1998): "The making of an industry: electricity in the United States", en Michel Callon, comp., *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell, p. 147-173.
- GRANOVETTER, Mark; MCGUIRE, Patrick; SCHWARTZ, Michael (1993): "Thomas Edison and the social construction of the early electricity industry in America", en Richard Swedberg, comp., *Explorations in economic sociology*, New York, Russell Sage Foundation, p. 213-246.
- GRANOVETTER, Mark y SWEDBERG, Richard, comp. (1992): *The sociology of economic life*, Boulder & Oxford, Westview Press.
- GUSEVA, Alya y RONA-TAS, Akos (2001): "Uncertainty, risk, and trust: Russian and American credit card markets compared", *American sociological review*, vol. 66, n° 5, p. 623-646.

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

- HEALEY, Kieran (2006): *Last best gifts: altruism and the market for human blood and organs*, Chicago, University of Chicago Press.
- HIBOU, Béatrice, comp. (1999): *La privatisation des Etats*, Paris, Karthala.
- INGRAM, Paul y ROBERTS, Peter (2000): "Friendships among competitors in the Sydney hotel industry", *American journal of sociology*, vol. 106, n° 2, p. 387-423.
- KNORR-CETINA, Karin y BRUEGGER, Urs (2000): "The market as an object of attachment: exploring postsocial relations in financial markets", *Canadian journal of sociology*, Vol. 25, n° 2, p. 141-168.
- KNORR-CETINA, Karin y PREDA, Alex, comp. (2005): *The sociology of financial markets*, Oxford, Oxford University Press.
- LATOURETTE, Bruno (2008): *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial.
- LAZERSON, Mark (1993): "Future alternatives of work reflected in the past: putting-out production in Modena", en Richard Swedberg, comp., *Explorations in economic sociology*, op. cit., p. 403-427.
- LISLE-WILLIAMS, Michael (1984): "Beyond the market: the survival of family capitalism in the English merchant banks", *British journal of sociology*, vol. 35, n° 3, p. 241-271.
- LINDBLOM, Charles (2002): *The market system: what it is, how it works, and what to make of it*, New Haven, Yale University Press.
- LORENC VALCARCE, Federico (2011): *La sécurité privée en Argentine: entre surveillance et marché*, Paris, Karthala.
- LUO, Jar-Der (1997): "The significance of networks in the initiation of small businesses in Taiwan", *Sociological forum*, vol. 12, n° 2, p. 297-317.
- MACKENZIE, Donald (2009): *Material markets: how economic agents are constructed*, Oxford, Oxford University Press.
- MACKENZIE, Donald; MUNIESA, Fabián; SIU Lucia, comp. (2007): *Do economists make markets? On the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press.
- NIGHTINGALE, John (1978): "On the definition of 'industry' and 'market'", *Journal of industrial economics*, vol. 27, n° 1, p. 31-40.
- MUNIESA, Fabián (2007): "Market technologies and the pragmatics of prices", *Economy and society*, vol. 36, n° 3, p. 377-395.
- PADIOLEAU, Jean-Gustave (1989): *El Estado en concreto*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989
- PINCH, Trevor y SWEDBERG, Richard, comp. (2008): *Living in a material world: economic sociology meets science and technology studies*, Cambridge, MIT Press.
- PERROW, Charles (1993): "Small firms networks", en Richard Swedberg, comp., *Explorations in economic sociology*, New York, Russell Sage Foundation.
- PLATTNER, Stuart (1983): "Economic custom in a competitive marketplace", *American anthropologist*, vol. 85, n° 4, p. 848-858.
- (1982): "Economic decision making in a public marketplace", *American ethnologist*, vol. 9, n° 2, p. 399-420.
- PREDA, Alex (2009a): *Information, knowledge, and economic life: an introduction to the sociology of markets*, Oxford, Oxford University Press.
- (2009b): *Framing finance: the boundaries of markets and modern capitalism*, Chicago, University of Chicago Press.

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

- PLOCINICZAK, Sébastien (2004): *Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs: enseignements d'une enquête*, ponencia presentada en el 4th Congress on Proximity Economics: Proximity, Networks and Co-ordination, Marsella.
- PODOLNY, Joel (1993): "A status-based model of market competition", *American journal of sociology*, vol. 98, n° 4, p. 829-872.
- PODOLNY, Joel; STUART, Toby; HANNAN; Michael (1996): "Networks, knowledge, and niches: competition in the worldwide semiconductor industry, 1984-1991", *American journal of sociology*, vol. 102, n° 3, p. 659-689.
- PODOLNY, Joel (2005): *Status signals: a sociological study of market competition*, Princeton, Princeton University Press.
- POLANYI, Karl (1983): *La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- PORTES, Alejandro (2010): *Economic sociology: a systematic inquiry*, Princeton & Oxford, Princeton University Press.
- RAMOS, Laura, comp. (2003): *El fracaso del consenso de Washington: la caída de su mejor alumno*, Argentina, Barcelona, Icaria.
- RENZULLI, Linda, ALDRICH Howard, MOODY James (2000): "Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes", *Social forces*, vol. 79, n° 2, p. 523-546.
- ROBINSON, Joan (1956): "The industry and the market", *Economic journal*, vol. 66, n° 262, p. 360-361.
- RONA-TAS, Akos (1994): "The first shall be last? Entrepreneurship and communist cadres in the transition from socialism", *American journal of sociology*, vol. 100, n° 1, p. 40-69.
- SHAPIRO, Susan (1987): "The social control of impersonal trust", *American journal of sociology*, vol. 93, n° 3, p. 623-658.
- SCIARDET, Hervé (2003): *Les marchands de l'aube: ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, Paris, Economica.
- SOMBART, Werner (1913): *Le bourgeois: contribution à l'histoire morale et intellectuelle de l'homme économique moderne*, Paris, Payot, 1966.
- STEINER, Philippe (2010): *La transplantation d'organes: un commerce nouveau entre les êtres humains*, Paris, Gallimard.
- (2005): *La sociologie économique*, Paris, La Découverte.
- STEINER, Philippe, VATIN Philip (2009): *Traité de sociologie économique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- STINCHCOMBE, Arthur (1959): "Bureaucratic and craft administration of production: a comparative study", *Administrative science quarterly*, vol. 4, n° 2, p. 168-187.
- SURUBARU, Alina (2007): "Dress for success? Entrepreneurial careers in the Romanian garment industry", *Economic sociology: the European electronic newsletter*, vol. 8, n° 2, p. 18-24.
- SWEDBERG, Richard (2005): "Markets in society", en Neil Smelser, Richard Swedberg, comp. , *The handbook of economic sociology*, Princeton, Princeton University Press, p. 233-253.
- SWEDBERG, Richard, comp. (1993): *Explorations in economic sociology*, New York, Russel Sage Foundation.
- THORNTON, Patricia (1999): "The sociology of entrepreneurship", *Annual review of sociology*, vol. 25, p. 19-46.

Federico Lorenc Valcarce. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio.

Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 14-36.

UZZI, Brian y LANCASTER, Ryon (2004): "Embeddedness and price formation in the corporate law market", *American sociological review*, vol. 69, n° 3, p. 319-344.

——— (2003): "Relational embeddedness and learning: the case of bank loan managers and their clients", *Management science*, vol. 49, n° 3, p. 383-399.

WEBER, Max (1905): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península, 1969.

WHITE, Harrison (2002): *Markets from networks: socioeconomic models of production*, Princeton, Princeton University Press.

——— (1981): "Where do markets come from?", *American journal of sociology*, vol. 87, n° 3, p. 517-547.

——— (1988): "Varieties of markets", en Barry Wellman y S.D. Berkowitz, comp., *Social structures: a network approach*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 227-260.

ZALIO Pierre-Paul (2005): *Mondes patronaux et territoires: esquisse d'une théorie sociologique de l'entrepreneur*, tesis de habilitación, Paris, Institut d'études politiques.

ZELIZER Viviana (1994): *The social meaning of money*, New York, Basic Books.

——— (1985): *Pricing the priceless child: the changing social value of children*, New York, Basic Books.

——— (1979): *Morals and markets: the development of life insurance in the United States*, New York, Columbia University Press.