

V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en
Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos
Aires, Buenos Aires, 2013.

Sociología de los mercados y sus implicancias para la calidad de vida.

Bershadsky, Romina.

Cita:

Bershadsky, Romina (2013). *Sociología de los mercados y sus implicancias para la calidad de vida. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-054/552>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/edbf/z6P>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

SOCIOLOGÍA DE LOS MERCADOS Y SUS IMPLICANCIAS PARA LA CALIDAD DE VIDA

Bershadsky, Romina
Universidad de Buenos Aires

Resumen

Revisaremos los postulados de la sociología económica a la luz de las teorías de la irracionalidad económica y la psicología económica. La sociología económica plantea que la economía está enraizada dentro del ámbito social así encuentra que existen muchos tipos de dinero y que los individuos tienden a personalizar el mercado, en contraposición a la economía clásica que plantea al mercado como neutral, impersonal y que homogeniza a la sociedad. La tesis principal de la sociología de los mercados es que es la sociedad la que modela al dinero. Por otro lado, la irracionalidad económica y la psicología económica también discuten a la economía clásica, sin embargo, creemos que estas dos últimas corrientes hacen un aporte mayor a la cuestión del mercado y su relación con la calidad de vida.

Palabras clave

Mercado, Sociología, Psicología, Desarrollo

Abstract

SOCIOLOGY OF MARKETS AND ITS CONSEQUENCES ON THE QUALITY OF LIFE

We will analyze, under the irrational economic theory and the political psychology, the economic sociology main postulates. Economic sociology argues the existences of both a personalized market and different kinds of money and so that they consider a socially embedded economy, in opposition to the standard economic theory which argues that the market is neutral, impersonal and tend to homogenize societies. The irrational economy and economic psychology also argues with the standard economy, though we these theories can both make a better contribution to the relationship between market and the quality of everyday life.

Key words

Market, Sociology, Psychology, Development

Introducción

La llamada sociología económica aborda la estructura simbólica de las relaciones mercantiles. La sociología de la vida económica inserta las acciones económicas en sistemas de interacción más amplias. Esta corriente relativiza la separación entre mercado y sociedad y muestran como la cultura, la política y lo social “embeben” los mercados (Lorenc Valcarce, 2012). Sin embargo, creemos que un estudio sobre el mercado debe analizarse teniendo en cuenta su aporte o no a la calidad de las mediaciones en el ámbito público. Por eso proponemos por un lado presentar los aportes de la sociología económica y discutir, teniendo en cuenta los aportes de la psicología política y la irracionalidad del mercado, cuál es el aporte que puede realizar cada una de estas corrientes para determinar en qué medida el mercado aporta o no a la calidad de vida de los ciudadanos.

Desarrollo

La sociología de los mercados

Esta corriente toma a la economía como objeto de interés de la sociología, es decir que estudia la incidencia política e ideológica en la económica. Su tesis principal es que la economía está siempre impregnada de lo social. Dentro de esta corriente la economía es vista como articulada a una sociedad que la circunda, así se plantea que los objetos económicos son básicamente sociales.

Los antecedentes de esta corriente pueden encontrarse en Durkheim quien comienza planteando que el dinero no es una categoría homogénea, por el contrario, tiene múltiples formas y sentidos sociales. Plantea entonces a la economía como un conglomerado de hechos sociales. El autor reflexiona sobre la base extraeconómica del dinero. La antropología económica también hace su aporte al respecto. Mauss (1947) plantea el sistema ritual de intercambio y que las formas en las cuales circulan los objetos son formas socialmente establecidas. El intercambio en sociedades primitivas es tomado como parte del resto de la vida. Las formas en las cuales circulan los objetos son socialmente establecidas. No existe un entorno económico autonomizado. Los antropólogos estudian el sentido simbólico y extraeconómico del dinero pero sólo con respecto al dinero primitivo.

A partir de la década del 70' lo que se dio en llamar la nueva sociología económica pone de manifiesto que no existe un mercado universal sino muchos mercados. El estudio de mercados concretos permite dar cuenta del mercado estructurado socialmente. Los mercados operan en ciertas instituciones, se desarrollan en marcos políticos y legales, es decir en realidades sociales complejas. Esta corriente da cuenta por ejemplo de la importancia de las redes personales para mejorar la posición de un individuo dentro del ámbito formal de una empresa. Granovetter (1992), en la misma línea, plantea la importancia del capital social como forma de procurarse clientes. Los autores de esta corriente se preguntan entonces cuáles son las condiciones culturales que permiten el mercado cuando por ejemplo, la donación de órganos es claramente un límite a la mercantilización.

Polanyi (1957) define la teoría del enraizamiento: las acciones económicas están socialmente enraizadas, la economía no es pura sino que se articula con otras esferas de la sociedad y las prácticas económicas están atravesadas por otras instituciones. Polanyi plantea el análisis de las condiciones históricas del mercado y a la economía como conjunto de hechos sociales. Sostiene la necesidad de integrar el mercado a marcos sociales más amplios. Polanyi plantea además el análisis de las condiciones históricas del mercado.

La sociología empírica de Baker (1990) también aborda la necesidad de integrar el mercado a marcos sociales más amplios. Becker sostiene que los enfoques de redes ponen en evidencia la paradoja de los grandes números: a mayor tamaño, menor eficiencia. Sostiene que el mercado es una estructura social de relaciones de amistad y proximidad y que tiene en cuenta por ejemplo la reputación y que

son relaciones sociales que tiene efecto sobre el mercado y sobre los precios, es decir que el mercado no puede considerarse como impersonal.

Granovetter (1981), sostiene que existen distintos tipos de dinero: dinero para el ahorro, para viajes, para la vejez, regalos, etc. Según el autor este hecho es un claro indicador de que las acciones económicas están enraizadas en redes sociales.

Parsons (1961) sostiene que existe el dinero restringido: sirve para pagar ciertas cosas pero no para otras, así los campesinos apartan una suma de dinero para algún fin específico y prefieren pedir prestado, incluso en condiciones muchas veces prebendarías, antes que recurrir al dinero apartado.

Bourdieu (2000) se pregunta qué hace que un objeto se transforme en mercancía. La definición moral favorece o hace de obstáculo para que algo se transforme en mercancía. Los objetos son el foco sobre el cual la sociedad opera, es decir limita o favorece la mercantilización.

El enraizamiento implica vínculos que trascienden la impersonalidad del mercado. Cuando el vínculo está enraizado, significa que se encuentra flexibilizado en menor medida, ya que envuelve la reciprocidad y la confianza. El estatus y la reputación permiten mejorar la competitividad, lo que lleva a definir la personalización del mercado. El enraizamiento en la formación de precio significa que las relaciones sociales y los acuerdos afectan a los precios ya que generan acuerdos informales que permiten cierto tipo de beneficios diferenciales.

Pasaremos en el siguiente apartado a indagar con mayor profundidad los aportes de una representante de la sociología de los mercados llamada Zelizer que ejemplifica los alcances del enraizamiento de la economía en lo social poniendo de relieve como se producen y circulan los significados y como los valores premercantiles dinamizan u obstaculizan el desarrollo del mercado. El objetivo de la autora es aplicar el concepto de dinero especial al mundo moderno y examinar de qué manera la estructura social y cultural marca al dinero moderno al introducir controles, restricciones y distinciones que tienen tanta influencia hoy en día como en sociedades primitivas.

Este es el modelo de dinero especial que reta el modelo utilitario. Se introduce así las diferencias fundamentales en la comprensión del dinero: mientras que el dinero sirve como una herramienta clave de la racionalidad de la economía moderna también existe por fuera de la esfera del mercado y está profundamente marcada por la estructura cultural y social.

La Dimensión Cultural del Mercado

En el texto de sobre pagos y lazo social Zelizer (2008) realiza un análisis sobre las formas de organizar los pagos y sostiene que cada una de estas categorías definen una relación social.

La autora observa que los vínculos secundarizados se pueden primarizar y viceversa. Así las relaciones familiares se mercantilizan y, a su vez, en ocasiones, las relaciones formales se familiarizan. Muestra de este modo un desajuste entre la definición de las relaciones sociales y las formas de transferencia monetaria. Existen por ejemplo compensaciones monetarias entre los miembros de la familia y regalos en el ámbito formal de la empresa.

Según la autora existen tres formas de organizar cualquier tipo de pago monetario y estas definen tanto el significado simbólico como las relaciones sociales:

Las compensaciones son un intercambio equitativo de valores e implica condicionalidad, impersonalidad, distancia, contingencia, negociación y control entre las partes. El dinero como derecho implica reclamos de poder y autonomía. Por el contrario, el dinero

como regalo tiene que ver con la subordinación y la arbitrariedad (Zelizer, 2008).

La autora concluye que las distintas formas de pago implican la calidad de las relaciones sociales. Es decir, la forma de pago regula la relación social. Por ejemplo, los pagos por derechos y los regalos implican relaciones más duraderas que las relaciones mediatizadas por los pagos compensatorios.

La autora argumenta que estos ejemplos muestran que el dinero está lejos de homogenizar, como pretende la economía, sino que por el contrario el dinero acentúa las diferencias. En desacuerdo con los autores clásicos en economía, plantea que no se transforman las relaciones sociales en intercambios uniformes, ni se anulan las distinciones personales, sociales y morales.

Zelizer observa que el dinero es un fenómeno socialmente contingente. La autora sostiene que las transacciones comerciales introducen nuevas distinciones creando sus propias formas de monedas, asignando al dinero e incorporándolo a redes personalizadas de amistad y relaciones familiares. Zelizer plantea que al entrar a los hogares el dinero se segrega y diferencia. Por ejemplo, las familias suelen separar el dinero de la comida, del alquiler, la escuela, las vacaciones, etc. y así se construyen distintas formas de dinero. Estos hechos contradicen la postulada impersonalidad del dinero, su neutralidad. La autora plantea así el profundo enraizamiento de los pagos en el lazo social.

Como ejemplo de esta socialización mercantil propone estudiar pagos rutinarios en la economía sexual y por otro lado los pagos intermitentes discrecionales y contingentes en la burocracia formal. En relación a estos últimos podemos citar el ejemplo de la gente que, por tener un trato diferencial en la oficina, obtiene ciertos privilegios informales: acceso a la llave del baño, estacionamiento, permiso para retirarse antes que sus compañeros, etc. Estos beneficios van definiendo las relaciones entre las personas.

En cuanto a los pagos sexuales la autora plantea que siempre existe un pago diferencial, una atención hacia los clientes especiales mediante un proceso de asignación y diferenciación. Un ejemplo es el llamado *trading* que se define como una ayuda financiera a cambio de favores sexuales. En general sólo un pago en efectivo en el momento del acto sexual marca el pasaje a la prostitución.

Las prostitutas también diferencian sus ingresos según ocasión de pago, por tipo de actividad o por cliente así llevan una economía dividida, por ejemplo los ingresos legales son gastados en la vida corriente o "correcta" mientras que lo que ganan en la prostitución se gasta en drogas, ropa y alcohol. Así los pagos funcionan para crear y mantener distinciones que importan moral, sentimental y personalmente (Zelizer, 2008)

La tesis de la autora es que las personas mantienen fuertes distinciones entre las formas de pagos y que cada una define distintas clases de relaciones sociales y sistemas de sentido que se etiqueta o bien como regalos o como salarios. Se plantea asimismo hasta qué punto los distintos sistemas de pago definen las relaciones sociales.

En otros de sus trabajos, Zelizer muestra una progresión histórica en el cambio del uso del dinero de las amas de casa norteamericanas entre 1870 y 1930 (Zelizer, 1994) y observa como el ámbito social modifica el económico y ejemplifica como la familia hace que el dinero se subordine a sus reglas: el dinero familiar es no fungible y no es tratado como un sueldo ordinario. Sin embargo, no sólo la familia sino también el género dan forma al dinero.

Tradicionalmente, la mujer no tenía derecho a reclamar dinero doméstico, el marido era el que establecía cuánto le correspondía. La negociación y reglas al respecto eran informales. Las mujeres de clase alta y media recibían una mensualidad para el mantenimiento

del hogar. Sin embargo, en todos los casos era el marido el que controlaba los ingresos y si la mujer quería obtener dinero extra debía robarle a su esposo a través del fraude sostenido en el tiempo. En cuanto al dinero doméstico en la clase trabajadora, a diferencia de la clase media alta, la mujer administra la totalidad del sueldo del marido.

La autora considera que no es el dinero el que cambió a las familias sino que las familias cambiaron el uso del dinero. Propone entonces trabajar desde una teoría sobre el dinero social que explique los patrones de variación entre los dineros especiales y explorar cómo varían las estructuras de relaciones sociales.

En un tercer texto Zelizer analiza el valor humano y el mercado cuando estudia el caso del seguro de vida y muerte en el siglo XIX (Zelizer, 1978).

El análisis cualitativo de la datos históricos con respecto al seguro de vida de Estados Unidos durante el siglo XIX ayudó a explorar el problema de establecer el equivalente monetario por los aspectos del orden social como la muerte que son culturalmente definidos por fuera de la relación financiera.

La evaluación financiera de la vida humana introducida por el seguro de vida fue rechazada como profanación de lo sagrado de la vida transformada en vulgar mercancía.

Al final del siglo XIX el seguro de vida fue más aceptable. El seguro de vida se legitima, sin embargo la muerte no se desacralizó por completo ya que el seguro emergió como una nueva forma ritual para enfrentar la muerte.

Este trabajo utiliza datos sobre la difusión de la industria del seguro de vida en el siglo XIX para mostrar el problema teórico que significa establecer equivalencias mercantiles para los asuntos sagrados. La autora muestra en este caso la resistencia cultural a incluir algunos bienes y servicios en el orden sociales (mayormente las relacionadas con la vida humana, la muerte, las emociones) en un bien mercantil. El tema del seguro de vida pone sobre la mesa el tema de cómo evaluar mercantilmente la vida humana.

Los seguros de vida forman parte del movimiento general de racionalización y la formalización del *management* de la muerte que comienza en el siglo XIX.

El siglo XVIII la viuda e hijos eran asistidos por familiares, el Estado y otras organizaciones. En el siglo XIX la protección financiera se transforma en mercancía: el sistema de seguros reemplazó el sistema de ayuda informal. Lo mismo ocurrió con el funeral: lo que en un principio fue un asunto familiar, se transforma en un negocio, al igual que la formalización del testamento.

Las nuevas instituciones se ocuparon de que la gente discuta la muerte en términos monetarios, la misma compañía de seguros define el negocio como capitalización de los sentimientos, sin embargo, establecer la muerte como una ventaja económica no fue tarea fácil.

La autora mantiene que la resistencia al seguro de vida se sostiene tanto por un sistema de valores que condena el mercantilismo de la muerte, como por el poder del pensamiento mágico y la superstición que rechaza cualquier comercio que dependa de la muerte.

Para finales del siglo XIX, el seguro de vida ya estaba legitimado, sin embargo los datos surgieron que la evaluación monetaria de la muerte no se desacraliza en su totalidad. Lejos de profanar la vida y la muerte el dinero se ritualiza. El seguro de vida toma un valor simbólico muy distinto que la mera función utilitaria emergiendo como una nueva forma de ritual con la cual enfrentar la muerte.

En conclusión, los economistas clásicos predicen que el dinero producirá uniformidad e impersonalidad pero según Zelizer en particular y la sociología económica en general, si se analiza detalla-

damente las personas discriminan el dinero desde siempre. La tesis es que mientras el dinero transforma los ítems, valores y sentimientos en equivalentes monetarios, el dinero también se transforma en el proceso.

La interpretación clásica es que la racionalización de la vida social el dinero es el igualador último. La autora plantea la existencia de distintas clases de dinero lo que deja al descubierto su materia extraeconómica. Zelizer, discute con los modelos tradicionales de mercado que asumen los pagos como impersonales, anónimos y cualitativamente diferentes, olvidando las diferencias aquí discutidas. Argumenta que las restricciones no económicas sean conceptualizadas inequívocamente como residuos atávicos. Según los autores clásicos, gracias al dinero, toda distinción cualitativa entre objetos es igualmente convertidas aritméticamente en sistemas de números, al decir de Marx las relaciones interpersonales deviene cálculo económico, las relaciones entre individuos se transforman en relaciones materiales. Incluso lo más intangible como la conciencia y el honor se vuelven intercambiables, utilitarios. Para Marx el dinero invade todas las áreas sociales. El dinero hace equivalente lo incompatible, indiferencia, quitando la esencia de las cosas. (Marx, 1964)

Los postulados clásicos sostienen que el dinero es homogéneo, divisible y es de una sola clase, el mercado establece una dicotomía entre las mercancías y aquello que no tiene valor pecuniario, y es este mecanismo el vehículo para la mercantilización de la sociedad. La autora se pregunta entonces cómo el dinero puede tener diferentes sentidos en la sociedad si su esencia misma es la homogeneización y la objetivación de las cualidades distintivas. Los clásicos sostienen por el contrario la instrumentación racional y su ilimitada capacidad de transformar productos, relaciones e incluso emociones en su equivalente numérico y abstracto. Zelizer propone examinar cómo la cultura y la sociedad impactan en los usos y sentidos del dinero. Se pregunta entonces cuál es la relación del dinero como medio de intercambio y medida de utilidad con el dinero como símbolo de valor social.

La autora plantea que la cultura y la sociedad limitan el proceso de mercantilización al introducir controles profundos y restricciones de flujo y liquidez de dinero. Los factores extraeconómicos sistemáticamente restringen y modelan el uso del dinero.

Así no es lo mismo para los individuos el dinero ganado como compensación por la muerte de un hijo, la herencia o un regalo de bodas. Estos son “dineros” especial que no se destinan a gastos corrientes. También sostiene que el dinero familiar circula de forma particular por ejemplo en forma equitativa.

Análisis y discusión final

Analizaremos en este apartado los puntos que consideramos de relevancia a la luz de la irracionalidad económica, que critica también a la economía clásica en tanto supone una racionalidad acabada a los individuos, esta corriente sostiene que los sujetos tiene una racionalidad limitada. A su vez mostraremos los aportes que la psicología económica puede hacer a la cuestión del dinero y la calidad de vida.

En cuanto a la personalización del mercado que significa el enraizamiento, sostenemos que es la personalización un mecanismo sofisticado de mercado justamente para maximizar la venta. Lo que el marketing ha dado en llamar “fidelización” (Kotler, 2006) es decir un intento de personalizar el mercado pero con el objetivo de que los individuos subordinen su preocupación por el precio a cuestiones personalistas como el sentimiento que puede generar una marca, de ahí que el marketing trabaje sobre la “personalidad

de marca”, justamente para generar un vínculo con el cliente en el largo plazo. El objetivo último de la venta es que el cliente no piense demasiado en el precio. Generar un vínculo a largo plazo con el cliente es también central para marketing, es un objetivo para sesgar al consumidor hacia la inflexibilidad. En este sentido este ejemplo del marketing muestra que esta personalización afecta al individuo en su economía. Sin embargo, la corriente sociología de los mercados no advierte sobre el tema, simplemente se limita a describir el fenómeno.

En esta misma línea sostenemos que ningún autor de la sociología económica pone de manifiesto que este enraizamiento perjudica el cálculo matemático y en consecuencia la economía del individuo. Ejemplo de esta enraizamiento es el comportamiento de las familias estadounidenses que se endeudan a una tasa muy alta al consumir con la tarjeta de crédito y paradójicamente, apartan dinero por fuera del sistema para la universidad de los hijos. Es decir tal cual lo ejemplifica la sociología económica manejan el dinero como si existieran dos tipos distintos. Para Kahneman (2000), teórico de la irracionalidad económica, este ejemplo estaría encuadrado dentro de lo que se llama efecto marco. El autor sostiene, basado en experimentos económicos, que según cómo se conceptualicen las situaciones los individuos no realizan simples cálculos matemáticos, por ejemplo si una situación es etiquetada como “pérdida” o “ganancia” el individuo no se detendrá a realizar el simple cálculo económico por quedar impactado por tales palabras, es decir que el autor asevera que al enjuiciar alternativas tendemos a compararlas en términos del impacto de ganancias o pérdidas y de cómo estas se hallan enunciadas más que la comparación puramente matemática del estado inicial y el estado final de riqueza.

Por eso sostenemos que el término irracionalidad económica describe mejor este fenómeno porque, a diferencia de la sociología económica, advierte al sujeto sobre el daño económico que trae aparejado el enraizamiento y la personalización aportando así en un sentido a la calidad de vida, al menos en la esfera económica, ya que le permite al individuo contar con más recursos.

Al mismo tiempo, es preciso aclarar, en relación justamente a la calidad de vida, que existe, según la dinámica de mercado, una tendencia a que los objetos y sujetos se igualan en las transacciones de mercado y este hecho significa un fuerte límite hacia el incremento de la calidad de vida. Así sostenemos que, ante la discusión que Zelizer plantea con Marx, en tanto que son los individuos los que cambian al dinero y no como sostiene Marx, el dinero es el que modifica la trama social, se verifica en esta etapa de mercado, en términos de Benbenaste (2006), la creciente mercantilización de la trama social, es decir el dinero como mediación principal de las relaciones psicosociales. Así Benbenaste observó como indicador del fenómeno el incremento de los desayunos, almuerzos y cenas de trabajo y el identificador de llamadas como indicadores de un creciente trato económico entre los sujetos y dio en llamar a este fenómeno “valor mercantil” que define como el resultado de la interiorización (subjetivación) del papel alcanzado por el dinero como mediación principal de las relaciones psicosociales[i]. El valor mercantil es una actitud para adecuarse en función del cálculo costo-beneficio. Se concreta en cada uno como la actitud a cambiar en función de lo demandado. (Benbenaste, 2006). Así se observa como la dinámica de mercado, en pos de una eficiencia creciente, va tomando distintas esferas de la vida que antes le estaban vedadas. Por lo tanto, estamos de acuerdo con que los mercados no son lugares impersonales, sin embargo los ejemplos de la sociología de los mercados ponen de relevancia que la trama social se mercantiliza y no como pretende mostrar la sociología que el ámbito

mercantil se socializa.

En este sentido la tendencia a la mercantilización de nuevas esferas de la vida es un indicador del cambio histórico, a medida que el mercado conlleva más sentido para los sujetos, posibilita nuevas aperturas de la sociedad al mercado, y a su vez, a medida que se abren más esferas al mercado el sentido de la vida de los sujetos se restringe aún más al ámbito mercantil. La misma Zelizer muestra este hecho con su progresión histórica que presenta respecto al seguro de vida. Así se observa cómo se van flexibilizando y subordinando los valores premercantiles o atávicos. Este ejemplo es una muestra más del avance sobre la vida social: el valor mercantil va subordinando los demás valores.

En cuanto a la afirmación de Zelizer sobre los pagos llamados regalos y cómo estos estabilizan las relaciones en el largo plazo en contraposición a los pagos por compensaciones podemos decir que la cantidad de tiempo que dure una relación no define la calidad de las relaciones. Creemos que las coordenadas sobre la calidad de las mediaciones que aporta Narciso Benbenaste son herramientas para elucidar en mejor medida la cuestión sobre la calidad de vida de los individuos en el vínculo intersubjetivo. Si la dependencia hacia los pagos llamados regalos tiene mucho peso en la vida de los individuos es probable que subsistan relaciones autoritarista puesto que los regalos, como sostiene Zelizer, implican vínculos de subordinación y arbitrariedad. El vínculo autoritarista según la definición de Benbenaste es el vínculo de Poder sin mediaciones, un vínculo de escaso desarrollo mediacional y cuya principal característica es que los implicados en la relación ven socavadas tanto sus posibilidades de desarrollo personal como las condiciones para simbolizar (Benbenaste, 2006). Por el contrario, en la medida que existan mediaciones simbólicas hablamos de un vínculo de autoridad, que creemos se ve reflejados en los pagos como compensación pues este tipo de pagos está sujeto a el cumplimiento de deberes y derechos en contraposición a la arbitrariedad y subordinación de los regalos.

Definimos entonces calidad en las relaciones junto con Benbenaste a una relación donde ambos sujetos implicados incrementan su desarrollo y sus posibilidades para simbolizar, por lo tanto creemos es importante analizar el mercado en tanto límite y posibilidad para este tipo de desarrollo.

NOTA

[i] Una de cuyas más elocuentes verbalizaciones populares es que “todos tienen su precio” o de un modo menos crudo “Time is money”, etc..

BIBLIOGRAFIA

- Baker, W. (1990) Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*, vol. 96, n° 3, p. 589-625.
- Benbenaste, N. (2006) *Psicología de la Sociedad de Mercado*. Buenos Aires, JVE Ediciones.
- Bourdieu, P. (2000) *Les Structures Sociales de L'économie*. Paris, Seuil.
- Durkheim, E. (1993) *Escritos Selectos. Introducción y Selección de Anthony Giddens*. Buenos Aires, Nueva Versión.
- Granovetter, M. (1981) *Toward a Sociological Theory of Income Differences*. Ivar Berg *Sociological Perspectives on Labor Markets*. New York, Academic Press, p.11-47
- Granovetter, M. (1992) *The Sociology of Economic life*. Boulder & Oxford, Westview Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2000) *Choices, Values and Frames*. Cambridge

Unviersity Press.

Kotler, P. (2006) Dirección de Marketing. México, Pearson Educación.

Lorenc Valcarce, F. (2012) Sociología de los Mercados: Modelos Conceptuales y Objetos Empíricos en el Estudio de las Relaciones de Intercambio. Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, p. 14-36.

Marx, K. (1844) 1964. The Power of Money in Bourgeois Society. The Economic and Philosophic Manuscripts of 1844. New York, International.

Mauss, M. (1947) Manuel d'Ethnographie. Paris, Payot.

Parsons T. (1961) Theories of Society. New York, Free Press.

Polanyi, K. (1957) The Economy as Instituted Process, Trade and Market in Early Empires. New York, Free Press.

Zelizer, V. (1978) Human Values and The Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America. The American Journal of Sociology, Vol. 84 Número 3 p. 591-610.

Zelizer, V. (1994) The Social Meaning of Money. New York, Basic Books.

Zelizer, V. (2008) Pagos y Lazos Sociales. Critica en desarrollo número 2 segundo semestre.