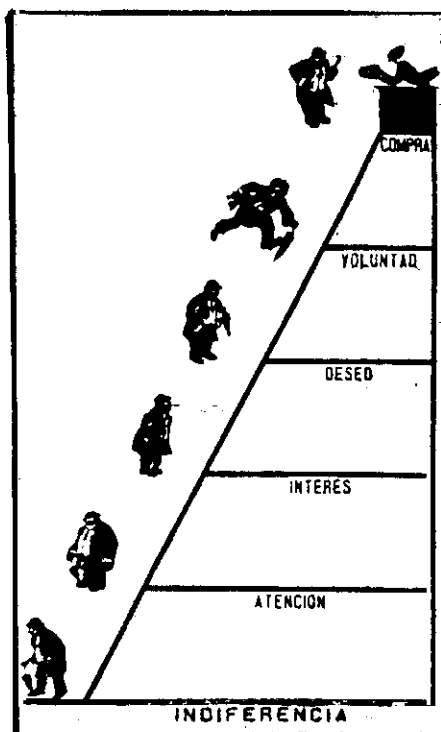


# Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica

Luis Enrique Alonso  
Javier Callejo



Mundo Gráfico, 1916.

## 1. Introducción: la construcción del *homo oeconomicus*



Si en algún campo ha encontrado una aplicación paradigmática el llamado individualismo metodológico, ha sido en la teorías microeconómicas de la demanda. Durante más de medio siglo se puede decir que la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y la necesidad fueron las teorías microeconómicas del *comportamiento racional del consumidor* y su *soberanía* en el sistema económico general. Esta perspectiva nacida de la revolución teórica marginalista en las décadas finales del siglo XIX (Roll, 1975; Ekelund y Hébert, 1990), asumió la sustitución del trabajo por la utilidad —la capacidad abstracta de un bien para satisfacer las necesidades humanas— como fuente primitiva del valor económico. Tal transformación teórica representó un cambio fundamental del eje sobre el que se articula el análisis económico: de la observación de las relaciones socioeconómicas objetivas de los hombres en su calidad de productores, central en la teoría económica clásica, se pasó al estudio de las relaciones subjetivas entre el hombre individualmente considerado y los objetos acabados en cuanto que satisfacen una necesidad. Se pasó entonces, al estudio del hombre económico fundamentalmente como consumidor (Dobb, 1975: 185-230; Meek, 1980: 204-217).

Todo esto implicaba, a su vez, que el hecho económico mismo se asociase a un espacio muy delimitado de la vida social: el mercado —que en un principio se postulaba de competencia perfecta—, y la formación de los precios el problema principal a tratar, resolviéndose a partir de este esquema explicativo todo problema que se plantease en cualquier terreno económico o social (Robinson, 1975: 337-351).

La teoría marginalista, en este sentido, realizaba así una complicada construcción formalista y sobrematematizada (Green, 1976), en la que acababa determinando un *lugar de equilibrio* al que siempre tiende el mercado y en el que todos los agentes económicos encontraban su posición óptima maximizando las empresas sus beneficios y cada consumidor individual su satisfacción. Los consumidores, simple agregado de actos de consumo individuales, que en cualquier lugar y

ocasión tendían a maximizar su utilidad —principio de la racionalidad del consumidor como *homo oeconomicus*— siempre se expresaban eligiendo aquello que garantizase una satisfacción más elevada, reconduciendo con ello la producción por los lugares que tienen más interés para el consumidor/elector. En la famosa analogía mil veces utilizada en los manuales de Teoría Económica: con su dinero el consumidor hace lo que con sus votos el elector, decide las cosas que justamente quiere tener. Al igual que de la soberanía del ciudadano en el sistema electoral, hay que hablar de la soberanía del consumidor en el sistema económico capitalista.

Al aparecer, de esta manera, la teoría económica neoclásica como una *teoría subjetiva* del valor basada en la utilidad, en su esquema explicativo se evitaba cualquier referencia a la posición de clase o al lugar ocupado en el proceso de producción social; las relaciones sociales colectivas desaparecían y las unidades relevantes que se proponían para el análisis eran las *unidades individuales*, no existiendo pues grupos cuyos objetivos o actuaciones se encontrasen más allá de la racionalidad que caracteriza las acciones de las unidades individuales.

Por este camino nos encontramos que, sea cual sea su nivel de agregación, los elementos colectivos *no presentan comportamientos propios que no sean un simple sumatorio de comportamientos individuales*, desaparece así la *dimensión institucional* de la necesidad y el consumo, en particular, y de la sociedad en general. Sociedad que queda conformada como un conglomerado de individuos soberanos no sometidos a ninguna relación como ser social; específicamente el consumo no tendrá más vínculo con el resto de los procesos económicos y sociales que el mercado y la formación de los precios.

De las leyes sociales que regulaban la economía clásica pasamos a la pretensión explícita neoclásica de formalizar leyes naturales basadas en los principios «inmanentes a la personalidad» (la maximización de su utilidad y la satisfacción) de carácter universal y atemporal. No es necesario, por lo tanto, que aparezca *la historia* porque en cualquier época existirá un ser racional —ese *homo oeconomicus* abstracto— que actúe según este principio; el tiempo (cuando se introduce en los modelos bajo los supuestos de corto, medio y largo plazo), es un *tiempo lógico*, no una secuencia de hechos reales.

En suma, el utilitarismo marginalista neoclási-

co fue el primer y más potente esquema de investigación del consumo a partir del individualismo metodológico, encontrándonos ante un constructo *asocial* y *armónico*, que aunque dedicándole al consumo un papel central en la elaboración de un impresionante aparato formal, su conexión con todos los demás elementos del sistema económico y social sólo se hacía en un punto concreto y bien definible: en la *consecución garantizada de sucesivos precios de equilibrio*. Como los economistas franceses Jacques Attali y Marc Guillaume (1976: 171 ss.) apuntaron en su día, el análisis marginalista del consumo sólo se podía llevar a cabo a partir del sistema de precios porque todo lo demás queda excluido, pues el mercado mismo es, desde esta perspectiva, un sistema de exclusión, el que no paga o no puede pagar no consume o no debe consumir. La conformación de la psicología del consumidor —sometido a una cultura y a una historia— es aquí presentada simplemente como un universal ahistórico, el hombre calculador, ordenador de paquetes de bienes por los que está dispuesto a pagar. La necesidad es previa a la producción, y el proceso de producción no determina en ningún momento la demanda soberana.

## 2. El desafío paradigmático: la miseria del *homo oeconomicus* y el poder de la manipulación



En clara confrontación con el ideal individualista citado hasta ahora, surgieron a lo largo de los años cincuenta y principios de los sesenta (en plena efervescencia del milagro económico de postguerra) teorías alternativas sobre la necesidad y el consumo definidas justamente en la *negatividad absoluta*; en ellas se trataba de demostrar la terrible capacidad manipuladora y alienante de una sociedad que basa su funcionamiento en el hedonismo consumista y en la explotación de falsas necesidades.

Así que si utilizamos el ya clásico y casi manido análisis de Thomas S. Kuhn<sup>2</sup>, podemos decir que en el campo del análisis del consumo y la demanda se configuró un cambio de paradigma

dominante, en el sentido más kuhniiano del término, esto es, en el sentido del asentamiento de una *matriz disciplinar* —e ideológica añadiríamos nosotros— que proporciona la configuración teórica aceptada del universo social de referencia y, a la vez, un conjunto de herramientas metodológicas —incluida una serie de metáforas fundamentales— mediante el que se enmarca y lleva a cabo la explicación y comprensión de los hechos estudiados.

Cambio de paradigma en el análisis de consumo que tenía como referencia cambios paradigmáticos también radicales en los modos de realización y gestión de la política económica y la organización social, como es el caso del *keynesianismo*. El Estado que se construye a partir de los postulados intervencionistas Keynesianos, eso que se viene denominando «*Welfare State*» o «*Estado del Bienestar*» se constituyó como un sistema de *erradicación del subconsumo social* —principal factor desencadenante de la crisis del 29— mediante el sostenimiento público de la demanda agregada, la consolidación de consumos improductivos (en el sentido de su situación en la producción de capital privado) y políticas sociales que afectan directamente a la reproducción de la fuerza de trabajo; al mismo tiempo que funcionaba también como forma de estructuración, mediación y canalización del conflicto social (si lo denominamos según la terminología funcionalista) o de la lucha de clases (si manejamos la denominación marxista).

Paralelamente, a partir de la Segunda Guerra Mundial, las condiciones *técnicas de la producción en masa* son sensiblemente variadas por la introducción de principios de semiautomatización y cibernización de la cadena de montaje. La *rutinización* impuesta por la producción taylorizada hace posible ahora la introducción de máquinas-herramientas especializadas diseñadas para aumentar la rapidez, la precisión y la sencillez de las operaciones. La automatización permite regular, dirigir o controlar, sin la intervención humana directa, el funcionamiento de segmentos muy importantes de la cadena de ensamblaje, con rápidos incrementos de productividad como efecto de tal proceso (Sabel, 1985).

Estamos, en suma, en la era del capitalismo *corporatista* donde la competencia perfecta y el automatismo del mercado está directamente abolida y sustituida tanto por la regulación pública estatal, como por la regulación privada derivada de la actividad oligopolística de las gran-

des empresas industriales. Regulaciones ambas basadas en el famoso *pacto Keynesiano* (Anisi, 1989) presidido por la aceptación inevitable, por parte del trabajo, de la lógica de la ganancia y del capital como principales guías de la asignación de recursos a nivel *micro*, a cambio de participar en la negociación de la distribución del excedente social a nivel *macro*.

El Estado keynesiano suponía así una estructuración de la sociedad directamente ligada al crecimiento de las grandes organizaciones económicas y políticas, en cuanto que un entramado complejo de organizaciones compiten directa o indirectamente por *condicionar* (Galbraith, 1983: 83 ss.) a los ciudadanos/consumidores/votantes de acuerdo con sus fines económicos, políticos y sociales movilizándolo para ello, a su vez, un enorme potencial de recursos económicos, estratégicos y comunicativos. Estado intervencionista *desmercantilizador* —en cuanto que crea espacios sociales no presididos por la lógica estricta de la mercancía y la ganancia—, democracia competitiva de partidos, crecimiento económico, políticas de pleno empleo, grandes corporaciones, institucionalización del conflicto, etc., son así los ejes de estructuración y desarrollo de *la sociedad opulenta* de los años sesenta, dentro de los países centrales de la economía occidental.

Ante esta situación, las visiones paradigmáticas en el análisis del consumo cambiaron radicalmente de repertorio con respecto al racionalismo individualista del marginalismo microeconómico y un enfoque fuertemente *sociologista* entraba en juego cuando se trataba de analizar el mundo del consumo. La abundancia —que sólo significaba ventajas y había consagrado al consumidor como rey del mercado según las teorías del utilitarismo marginalista—, se convirtió entonces en el vínculo social que servía para encadenar al individuo a un sistema de códigos de control donde el poder de la oferta determinaba la estructura de la demanda y de la sociedad misma.

El panorama que se nos abre al intentar reseñar someramente estas teorías es amplio y frondoso. Entre los primeros trabajos aparecidos (generalmente norteamericanos o escritos por europeos dentro del mundo cultural norteamericano) se sitúan las visiones de los economistas heterodoxos o radicales norteamericanos que, además de rechazar el individualismo irrealista de la economía neoclásica y postular una observación más realista del poder de la gran empresa

en la formación de la demanda, desde las propuestas institucionalistas de John Kenneth Galbraith (1975), indudable revitalizador de las tesis de Thorstein Veblen (especialmente las del consumo ostentoso y la configuración managerialista de la sociedad americana) sobre la estructuración tecnoeconómica de la economía norteamericana, hasta las visiones neomarxistas sobre la era del capital monopolista (Sweezy y Baran, 1968) y los problemas de realización del excedente capitalista.

En ambos casos, a partir de programas de investigación diferentes, pero complementarios, lo que se teorizaba era justamente la formación de un «orden económico invertido», esto es, como la *moderna corporación monopolista* había sustituido el mercado por la inducción, la programación de la demanda y la explotación de una serie cada vez más amplia de falsas necesidades. Creándose así una cultura de consumo unificadora y despersonalizadora por el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo, etc.; de esta forma, decidiendo lo que querrá y pagará el consumidor, se le acaba despojando de cualquier soberanía. La empresa ya no se comporta —como en el mítico orden marginalista— como simple tomadora de precios, sino como formadora del propio mercado. La gran empresa compitiendo en una situación oligopolista —al romper con el automatismo de la formación de precios de la competencia perfecta e imponer sus condiciones sobre el mercado— rompe cualquier posibilidad de postular el individualismo económico marginalista, pues la demanda global ya no puede ser vista como un simple agregado de funciones de demanda independientes de la estructura de la oferta tal como se había consagrado en el análisis liberal neoclásico.

La racionalidad del *homo oeconomicus* caía por lo tanto, desde este tipo de visión, hecha migajas bajo la potencia manipuladora de la nueva cultura del neocapitalismo consumista. Cultura obsesivamente criticada e interpretada por la Escuela de Frankfurt, donde, por ejemplo, la obra de Herbert Marcuse resultaba especialmente expresiva en los temas del análisis del consumo; una cita característica de su conocido «Hombre unidimensional», creemos que resume bien la línea central de la argumentación: «nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada, el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y

eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su aparato de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido» (Marcuse, 1972: 39).

Entre estos dos puntos fundamentales de referencia podemos situar una avalancha de trabajos en la misma onda, pero quizás merecen una especial atención los estudios sobre la motivación, la necesidad y la productividad, lanzados siguiendo la línea del *Institute for Motivational Research* —principalmente por Ernest Dichter (1960) y Vance Packard (1989)—; sus libros son largos y divertidos anecdóticos en los que se nos va relatando cómo una adaptación más o menos legítima del psicoanálisis ha servido para manipular al sufrido consumidor norteamericano por medio del conocimiento —y posterior utilización de cara a la configuración de la «imagen de marca»— de sus *motivaciones psicológicas profundas*, presentándonos a los técnicos en investigación de mercados como los todopoderosos poseedores de las recetas mágicas que sirven para descomponer cualquier comportamiento del consumidor-tipo (ser abstracto siempre fácilmente guiable y manipulable) en un conjunto limitado de motivaciones profundas de carácter psicológico que condicionados por la máquina publicitaria enlazaban las falsas necesidades de la producción industrial con los más íntimos y libidinales *deseos* de la estructura caracterial del consumidor neocapitalista.

Por esta vía se tendía siempre a introducir el tema de la demanda dentro del marco de una grupalidad consumista, visión que en su versión más descriptiva —definida como una serie de bienes y servicios que constituye el patrimonio permanentemente renovable de una familia, para construirse míticamente como *normal*, o, si se quiere, de *clase media*— fue puesta en circulación y desarrollada por la sociología académica norteamericana, más o menos crítica, de los años cincuenta, con aportaciones como las de el «hombre organización» de William Whyte Jr. (1968), los «white collars» de C. W. Mills (1973)

o el «*standard package*» («equipamiento tipo») de David Riesman (Riesman, 1969: 66). Allí se insistía sobre todo en la labor de *integración social* del consumo, lo que suponía aquí también una lectura renovada de las tesis institucionalistas del consumo emulativo de Th. Veblen (1975) —que se convertía también en figura de referencia de la sociología crítica norteamericana<sup>3</sup>—, así como la insistencia en la mesocratización de las sociedades desarrolladas, asimilando la construcción de esta mítica y desmovilizada clase media al paquete de bienes que consume: el individuo forma parte del «grupo» porque consume un conjunto estandarizado de bienes, y a la vez consume tales bienes porque forma parte del «grupo».

El sentido de estas propuestas era el reverso casi simétrico del marginalismo microeconómico, pues allí se concebía el consumo como el resultado de un cálculo racional —realizado de forma esencialmente privada— de las posibles variaciones de utilidad a partir de unas preferencias individuales que se consideran dadas antes de todo intercambio y, por tanto a toda relación social<sup>4</sup>. El mecanicismo fiscalista del modelo de equilibrio natural, automático y ordenado, propuesto desde el marginalismo (Mirowski 1988), era cambiado en la visión sociologista por la descripción del desorden organizado de una *sociedad de consumo* culturalmente construida, colectivamente considerada y globalmente autorreproducida.

El puritano y racional consumidor neoclásico —ese que se comportaba como un rentista alto-burgués que ordenaba sus opciones de compra e inversión<sup>5</sup>— se convertía en un consumidor opulento y voraz manipulado por las grandes corporaciones que han llegado a analizar hasta sus más íntimas motivaciones para capturarlo en su red comercial. Al fin y al cabo este consumidor opulento no hacía más que recoger los valores ideológicos asociados a unas nuevas clases medias emergentes que el modelo de desarrollo del fordismo estaba generando. Siendo la aparición de estas nuevas *clases medias funcionales* (Ortí 1983), lo que garantizaba la transformación de los viejos valores tradicionales —tanto de las representaciones colectivizantes del movimiento obrero, como del puritanismo y conservadurismo de la vieja burguesía o la pequeña burguesía— por unos nuevos valores, basados en las imágenes creadas por el consumo, el confort, la promoción social o la misma cultura del signo<sup>6</sup>.

En definitiva, con estas teorías, ya fuese la sociedad opulenta galbraithiana, el capital monopolista de Sweezy y Baran, el «*standard package*» de Riesman, la persuasión clandestina de Packard, etc., se trataba de acabar con la perspectiva individualista del consumo —elección de un conjunto de bienes por un hipotético consumidor autónomo que, actúa racionalmente maximizando su utilidad (marginalismo económico)—, y sustituirla por otro que gasta ávidamente, casi de manera hipnótica, para acomodar su *status* con el de su grupo de referencia *psicosociológico* dominado por el potencial económico de la gran empresa oligopolística.

Lo que, en última instancia, venía a decir que el consumo en esta fase del capitalismo cambiaba el sentido de su implantación, y si en la etapa del capitalismo decimonónico y de principios de este siglo se había organizado la esfera del consumo como una simple extensión de producción que cristalizaba finalmente en un consumidor que se situaba frente al mercado de forma *autónoma* o *autodirigida* como un elector racional, posteriormente vendría a convertirse en un sistema social de *determinación extradirigida* de las necesidades, por una *cultura de consumo*, ideológicamente condicionada, universalmente asentada y mayoritariamente aceptada, así como *tecnológicamente soportada* por los medios de comunicación social, potenciados al máximo (Riesman y otros, 1981).

Es precisamente en este período histórico cuando se señala que el consumo y el ocio pierden su sentido estrictamente *privado* —espacio y tiempo controlado personalmente, ya sea por el propio individuo racional/burgués, ya sea por los controles físicos y directos del capitalismo decimonónico y sus inspectores de fábrica— para pasar a ser un grupo de actividades socialmente *regulado* por un conjunto de aparatos ideológicos, económicos y políticos, que reproducen con cierta autonomía, en el campo de los intercambios mercantiles y simbólicos, la dinámica de expansión de la producción en masa.

Es en este momento cuando el interés por la simbiosis entre comunicación y consumo fragua en los análisis sobre el poder de los medios de comunicación; se hace patente, pues, desde estas perspectivas, que los medios juegan un papel fundamental: son elemento de fragmentación, individualización y desarticulación de los «modos de vida» creados a partir de las experiencias colectivas cotidianas, a la vez que impositores de un or-

den simbólico mayoritario, unificado según los criterios de la producción y consumo de masas. La *privacidad* se rompe en mil pedazos, quebrada por el impacto de unos medios que *interconectan sin comunicar* al individuo con los centros mismos de reproducción de la dominación política económica, social y cultural. Lo «público» y lo «privado» quedan de esta manera disueltos en un «continuo» sólo identificable por sus referencias a las lógicas simbólicas del capitalismo mercantil. Como ha señalado Jürgen Habermas, los medios masivos de comunicación rompen la vieja individualidad burguesa reemplazándola por la dominación comunicativa global de formas corporativas dentro de las cuales la discusión no es pública, sino que de manera creciente queda limitada a los técnicos y burócratas. La cultura de masas se convierte en una cultura de *consumidores*, de espectadores aislados que deben ser entretenidos, antes que de ciudadanos autónomos y soberanos (Habermas, 1982). Los medios de comunicación de masas, por lo tanto, no sólo se convierten en *soportes publicitarios*, convirtiendo todo lo que pasa por ellos —incluida la política— en objeto de consumo, son también el elemento fundamental para *semantizar* la realidad simbólica de acuerdo con el modelo de producción y acumulación de capital.

Por este camino, a finales de los sesenta, asistimos al encuentro del tema del consumo con el estructuralismo lingüístico francófono, lo que hizo entrar en juego *la semiología* y toda la metodología y el lenguaje del estudio de «los signos» para el estudio específico de las prácticas de consumo. Así, el «modo de consumo» es presentado desde esta óptica, desde su «valor simbólico»: «El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; *es la totalidad virtual de los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente*. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es *una actividad de manipulación sistemática de signos* (...) *Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo*» (Baudrillard, 1978: 224).

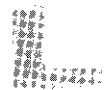
El modelo de regulación, reproducción y mantenimiento de esta sociedad de consumo de signos es contundente y aterradoramente eficaz:

la *simulación*, la apariencia de realidad ha terminado con la realidad misma; la práctica del consumo que se reviste de un carácter real y positivo, presentado, para remarcar su imagen de verosimilitud, a todos los individuos como elementos idénticos de una «totalidad consumidora», está, sin embargo, en la negación y la reversión de lo real, los signos nada tienen que ver con ningún tipo de realidad, ni con ningún tipo de necesidad social o biológica, son creados precisamente para enmascarar la ausencia de ella, ahora es la realidad la que quiere y tiende a funcionar como los signos producidos para, teóricamente, representarla, pero lo cierto es que para lo que verdaderamente sirven es para dominarla: «hoy el consumo —si este término puede mantener el mismo sentido que el que le da la economía vulgar— define precisamente *ese estado donde la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*» (Baudrillard, 1978:224).

Cuando se confirma que la extensión comunicativa de las relaciones mercantiles alcanza todos los ámbitos de la vida cotidiana individual o social es cuando, asimismo, se anula ya definitivamente —según todas estas visiones— cualquier posibilidad real y sustantiva de elección del consumidor, pues se constituye la oferta de productos como un *monopolio radical*. Ya que si el monopolio *comercial* había sido el método tradicional de reducir las posibilidades reales de elección del consumidor, mediante la reducción de la competencia y la imposición de un precio que garantiza un margen extraordinario de beneficios, *el monopolio radical* no se limita a concentrar y programar la oferta, va más allá de la dominación de una firma para establecer la *dominación de un modo de vida* y de un tipo de producción industrial, al instrumentalizar de una forma absoluta y completa los medios de la satisfacción de *toda* posible necesidad (Illich, 1978: 74-81). El proceso de producción industrial, por tanto, ejerce un control *exclusivo* sobre la oferta, excluyendo completamente por este camino cualquier recurso para el consumo que no haya sido resultado de una actividad industrializada y presente forma de mercancía. Utilizando la terminología de Fred Hirsch (1984) podemos decir que en este período histórico la escasez y la necesidad no puede enfocarse desde un lugar *material*, mayor o menor cantidad de productos disponibles, sino *posicional*, lugar en la jerarquía social y capacidad de acceso a los bienes-mercancía.

Lejos habían quedado, por tanto, el racionalismo, el individualismo y el utilitarismo del *homo oeconomicus*, más bien conocíamos su exterminio a manos de las estrategias comerciales, económicas, psicológicas y simbólicas de la gran corporación. Pero parece que su muerte no fue definitiva, pronto conoceríamos su renacimiento, eso sí, parcial.

### 3. El retorno del *homo oeconomicus*: Imperialismo económico y fragmentación social



La salida de la crisis de los años setenta se planteó fundamentalmente como un doble proceso de flexibilización: flexibilización tecnológica, tecnificando a ultranza buscando aumentos en los niveles de productividad, y flexibilización social, en cuanto a que paralelamente conocimos políticas públicas y privadas de austeridad dirigidas hacia los niveles más bajos de renta, con resultados de fuerte desestabilización y precarización —una especie de turbulencia institucionalizada— de la mano de obra en los mercados de trabajo. La austeridad impuesta hacia el coste del factor trabajo, la congelación, el recorte o incluso el desmantelamiento en todo o en parte de importantes espacios y servicios del Estado del bienestar, la fuerte tecnificación del proceso productivo y los incrementos en el tipo de interés han hecho que los típicos efectos redistributivos clásicos de las políticas keynesianas hayan sido sustituidos por los efectos *antidistributivos* de la «economía de la oferta» (Krugman 1991, Thurow 1988, 1992).

Así, frente a la mítica sociedad de clases medias que arranca a finales de la Segunda Guerra Mundial (romboide en su pirámide, centrípeta en sus discursos y uniformadora en sus prácticas sociales), el capitalismo de los ochenta tendió a conformarse como una sociedad *dual, centrífuga y segmentada*, donde se crean barreras insalvables para un sector «difuso» que ha quedado relegado en la salida de la crisis: una subclase nacional e inmigrante en la que se solapa una pobreza patrimonial —la de los que no tienen nada—, con una pobreza funcional de los emplea-

dos, subempleados y desempleados precarios que realizan las labores más penosas. Pero, a la vez, al calor de la desregulación aparecieron y se favorecieron formas de consumo elitistas y diferenciales, directamente asociadas a lo que Galbraith ha denominado «nueva euforia financiera»: nuevas formas de especulación en los mercados de valores, de fusiones y adquisiciones de empresas, de actuaciones alcistas en el mercado inmobiliario, etc., etc. (Galbraith, 1991: 121 ss). La expansión de la economía financiera y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de esta economía financiera y especulativa, ha servido para consolidar un nuevo nivel de capas medias/altas de renovada cultura promocionista e individualista, cristalizando a partir de ella una cultura del dinero, el poder y la ambición que en buena medida ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas (basado en el valor social de una creciente clase media integradora), como para relegitimar y encumbrar un nuevo elitismo meritocrático inmediatamente traducido en consumos ostentosos. Como dice John Taylor (1990) el neoliberalismo de los ochenta se desembarazó de los viejos ideales de la convergencia de clases, para hacer un canto autocomplaciente a la ambición, el poder, el dinero, la máxima diferenciación social y, sobre todo, la crueldad.

En esta situación venimos conociendo lo que John Kenneth Galbraith ha denominado el surgimiento de una *cultura de la satisfacción* (1992), para referirse a la restauración dentro del núcleo social duro, integrado y dominante en la postcrisis, de todos los valores del darwinismo social, la competitividad, el mercantilismo clásico y el meritocratismo del más genuino liberalismo económico y social. Esta cultura antidistributiva del gran consumidor occidental vuelve a reinar sobre el universo económico, pero el consumidor no es ya el inocente consumidor «tipo» de clase media, sino un consumidor que ha asumido la jerarquización, la expulsión y la dualización de la salida de la crisis. Del puritano consumidor neoclásico, pasamos al voraz e inconsciente consumidor opulento, para luego pasar a la *razón cínica*<sup>7</sup> del consumidor fragmentado y segmentado *postmoderno*.

Retorno, por tanto, al viejo y archiconocido liberalismo mercantilizador que se asienta esencialmente, como es bien sabido, en un *individualismo posesivo* (Macpherson 1970), que se insta-

la en todos los órdenes sociales como único santo y seña moral de la postcrisis de los ochenta. Frente a la visión grupalista y convergente de la mesocratización social de la era keynesiana y socialdemócrata, la nueva retórica de las ciencias sociales tiende a estar presidida por las *cajas negras* y las construcciones formalizadas de inspiración microeconómica<sup>8</sup>, precisamente para que los grupos reforzados por la economía financiera de los años ochenta encuentren en su retórica abstrusa y en su apelación a la cientificidad —y a la tecnología— su dinámica propia de elitización y separación social. Visión que tiende a consagrar una percepción absolutamente *micro* de la sociedad y de las relaciones de su grupo de referencia con la sociedad, y lleva asociada, lógicamente, la desconfianza hacia cualquier tipo de acción colectiva comunitaria; exacerbándose la dimensión *instrumental* de las relaciones sociales, dejando de lado cualquier concepto de solidaridad valorativa o afectiva, e imponiendo una asociatividad basada en *incentivos selectivos* (Olson, 1971, 1986) de carácter fundamentalmente económico y de defensa no tanto de una práctica profesional como de un *status* profesional. Pero en este nuevo y último, por el momento, viraje hacia el *homo oeconomicus* la potencia de la vuelta ha resultado deslumbrante, hasta incluso excesiva; como dice Pierre Bourdieu, la vuelta de viejos paradigmas dormidos en algún momento cumple la famosa sentencia marxiana de que los eventos históricos tienden a repetirse la primera vez como tragedia y la segunda vez como farsa (Bourdieu, 1988b: 774). Conocemos así la extensión de la metodología del análisis económico micro a todos los campos del conocimiento: la politología, la filosofía, la psicología, hasta incluso la sociología.

Algún autor ha denominado a este «remake» como el advenimiento de un *imperialismo de lo económico*<sup>9</sup> capaz de imponer la explicación típica de la economía —o mejor de la microeconomía— más ortodoxa a todo comportamiento humano, y hay que resaltar esto, a todo comportamiento y al nivel de agregación que sea, llegando siempre a la misma conclusión: cualquier cosa que el género humano hace, ya sea la más íntima o la más pública, puede ser explicada por la racionalidad instrumental que sirve de base a la microeconomía utilitarista y marginalista<sup>10</sup>.

Siendo esta posición exagerada para muchos, lo que sí ha encontrado gran aceptación es reco-

ger el fundamento motor del *homo oeconomicus*, el individualismo metodológico, y aplicarlo a disciplinas cuyas relaciones con este sistema de pensamiento habían sido, cuando menos, difíciles, como es el caso de la sociología, una disciplina que desde sus orígenes es considerada por algunos como una «rebelión contra el individualismo» (Nisbet, 1977: 20, vol. 1). Llegando incluso a reeditar lecturas de autores, cuya sola relación con el término individualismo, hasta hace unos pocos años, hubiera parecido peregrina; tal es el caso, por ejemplo, de los intentos de reinterpretación en clave de microfundamentación metodológica de Durkheim o del mismísimo Marx (vid. Ansart, 1990: 77-92).

Así, si bien el actual individualismo metodológico tiene como especial referencia en su propia construcción teórica los modelos de elección en el mercado —al fin y al cabo individualismo metodológico y comportamiento racional en el mercado han estado *indisolublemente* unidos desde su nacimiento<sup>11</sup>— y su base teórica sigue siendo —como ha señalado Pierre Bourdieu (1988b: 784)— la del sujeto radical y antropológicamente libre actuando en situaciones artificialmente simplificadas y ahistóricas, también es cierto que se ha realizado un considerable desplazamiento —introducido como un conjunto de nuevas especificaciones y restricciones formales— del elector racional absoluto a tipos situacionales restringidos de racionalidades más limitadas. Es por ello, que algunos autores hablan de una especie de *cinturón de protección* para defender un «nucleo duro» —el del programa de investigación marginalista— difícilmente sostenible en los tiempos que corren y dada la estructura de mercado actual (vid. Blaug, 1985).

Aparece, de esta forma, una clara tendencia a introducir más una lógica estratégica que absoluta en la formulación de los modelos individualistas actuales<sup>12</sup>, el «tonto racional» de la economía neoclásica (Sen, 1986) se convierte en el manipulador adaptativo de informaciones y conductas, y ello explica la omnipresente irrupción de la teoría de juegos en esta literatura; sus páginas se llenan, por tanto, de divertidos esquemas ilustrativos con el juego del prisionero, la gallina o artilugios con nombres de gusto (dudoso) parecido. Ya decíamos que la razón absoluta se ha convertido en razón cínica en este nuevo y limitado, pero astuto, *homo oeconomicus* postmoderno<sup>13</sup>. Tanto el postmodernismo como el actual individualismo metodológico constituyen



microfilosofías del hedonismo, tan enfrentadas a lo social y lo grupal multidimensional como el mismísimo marginalismo económico de finales del siglo XIX.

Pero independientemente de todo esto, lo que vamos a hacer a partir de ahora no es ni negar la necesidad de seguir investigando en los microfundamentos de la conducta social ni, mucho menos, pretender despreciar los posibles avances conseguidos, y por conseguir, que este programa de investigación pueda ofrecer a las ciencias sociales. Soló se trata de *relativizarlos* (Yturbe, 1993) y de una manera más concreta intentar comprobar la adecuación y plausibilidad de la utilización en el análisis sociológico del consumo, del individualismo metodológico. No tanto en su mayor o menor grado de coherencia lógica interna, sino en su capacidad de aportar resultados que tengan algún sentido real y adecuado al mundo del consumo que hoy concemos en la investigación de mercados. De lo que se trata aquí, en suma, no es de denunciar o incluso satanizar al individualismo metodológico, concepto por lo demás suficientemente complejo para que esté repleto de ambivalencias, desenfoques y claroscuros<sup>14</sup>, sino a lo que podríamos llamar con Victoria Camps el vicio fundamental de todo individualismo, esto es: «la incapacidad de reconocer las limitaciones del individuo concreto en el conocimiento teórico y práctico» (Camps, 1993: 39).

#### 4. Individualismo metodológico y práctica del consumo

Uno de los argumentos repetidos en defensa del individualismo metodológico —y su principal aliado, la decisión racional— ha sido el de su aplicabilidad a la investigación empírica. El cuestionamiento de la capacidad del individualismo metodológico para el análisis del consumo se integra en este punto fuerte de la perspectiva.

Observar la operatividad del individualismo metodológico en un campo como el consumo, es decir, en un campo de prácticas cuya interpretación se inclina a miradas estrechamente econó-

micas es hacerlo en su ambiente natural. Como señala Pellicani (1989), el individualismo metodológico sólo puede ser adecuado a los comportamientos específicamente económicos, en cuanto éstos parecen regidos por la razón instrumental. Con ello se abre una de las cuestiones que late en este trabajo, pero cuya respuesta, por razones de extensión, estamos obligados a dejar de lado: ¿hasta qué punto los comportamientos económicos están sólo regidos por la razón instrumental?

De esta forma y si nos atenemos a la definición sobre el individualismo metodológico que realizan Wright, Levine y Sober: «Es la perspectiva por la cual todo fenómeno social es mejor explicado por las propiedades de los individuos comprendidos en el fenómeno o, equivalentemente, que cualquier explicación envolviendo conceptos del nivel macrosocial debería en principio ser reducida a explicaciones que sólo tuvieran en cuenta a los individuos y sus propiedades» (Wright, 1992: 122). La proyección en el campo del consumo parece evidente: el fenómeno social del consumo, central en las sociedades occidentales avanzadas hasta llegar a ser tituladas como sociedades de consumo, ha de explicarse por las propiedades de los individuos. Hablar de propiedades de los individuos en la práctica del consumo tiene la tradicional derivación hacia conceptos como necesidades y utilidades de los individuos a satisfacer mediante el consumo. No obstante, desde la perspectiva del individualismo metodológico se está cerca del utilitarismo.

Lo importante tal vez no sea a dónde se llega, puesto que es fácil admitir explicaciones en función de ciertas necesidades y utilidades, sino lo que queda en el camino, como la explicación de ciertas prácticas de consumo a partir de los condicionamientos sociales que impelen al individuo a consumir determinados productos, determinadas marcas más que otras, a leer los mensajes publicitarios de una determinada manera y usar tales productos también de una forma particular. Frente a la concepción de que el individuo consume desde su posición en la estructura social, una cultura y tradición de consumo específica y su pertenencia a un grupo social, por edad, sexo, raza, clase social, etc.; el individualismo metodológico propone acudir directamente a los individuos, sus intenciones, tal como son manifestadas por ellos mismos, y sus acciones, siempre teniendo como marco de referencia la situación singu-

lar, lo que deriva en importantes dificultades metódicas para pasar de los individuos participantes en la investigación al universo social —un individuo no pertenece a un grupo si explícitamente no forma parte de su organización y está capacitado para tomar decisiones como representante del colectivo—, de los casos particulares a las lógicas generales que estructuran las prácticas de los sujetos y de la explicación microsociológica a la macrosociológica.

Con bastante frecuencia, los casos expuestos por el individualismo metodológico sobre la práctica del consumo acusan tan excesiva simplicidad que apenas parecen útiles para la ilustración. Existiendo una fuerte implicación epistemológica entre perspectiva económica en sentido estrecho e individualismo metodológico, la práctica del consumo no entra plenamente en el dominio de lo que se consideran relaciones económicas. Abundan las ocasiones en que hay que mantener, con Baudrillard (1974:119), que la «ciencia» económica siente repugnancia a hablar del consumo y, cuando lo hace, la sitúa en la marginalidad de las conductas.

El consumo ocuparía un lugar marginal en el individualismo metodológico, consecuente con el marco conceptual y metodológico que lo rodea —desde la propia perspectiva economicista a la teoría de la decisión racional— si no fuese porque autores tan explícitamente individualistas metodológicos, como es el caso de Jon Elster, reconocen *la fuerza* de la teoría de la decisión racional precisamente en su relación con el consumo: «la teoría es más potente cuando se aplica a problemas intermedios, como la compra de un automóvil o una casa, pero aun aquí la cuestión de la búsqueda óptima es muy indeterminada» (Elster, 1991a: 32). Según esta visión, aquí es donde el individualismo metodológico, como la teoría de la decisión racional que subyace<sup>15</sup>, es más potente. La consideración del consumo como campo propio fundamental llega a sus más radicales cotas en Gary Becker, para quien toda acción puede interpretarse en términos de consumo, incluso los hijos, son percibidos como *durable consumer goods* (Becker, 1960). Lo que intenta desarrollar esta parte del trabajo es que donde la propuesta se ofrece como más potente presenta importantes debilidades; lo que conlleva la proyección de que precisamente donde el análisis sociológico podría disolverse en el análisis económico, éste encuentra tales obstáculos para desarrollarse que,

al menos, necesita recuperar buena parte de la perspectiva sociológica.

Concebir el individualismo metodológico como la perspectiva sociológica que tiene: «la unidad elemental de la vida social es la acción humana individual» (Elster, 1990a: 23), es afirmar que la unidad elemental de la práctica de consumo es el consumo individual. Afirmación con frustrantes vacíos a la hora de su uso en la investigación social del consumo.

## 5. El consumo: Lo racional y lo irracional



Quando el individualismo metodológico aborda el consumo, como otras conductas, lo hace en su implicación con la teoría de la decisión racional. Para ello, realiza una radical separación entre lo que puede considerarse como conducta racional y lo que pertenece al ámbito de lo irracional, dejando este último fuera de los objetivos del acercamiento catalogado como científico: sólo es explicable lo racional, quedando lagunas sobre lo que ha de entrar bajo este término, cuya extensión varía en función de los límites que el autor respectivo tenga a bien imponer en la racionalidad de la conducta humana.

Por lo tanto, una de las primeras etapas metódicas con que se enfrenta el analista desde el individualismo metodológico, consiste en ubicar la acción o fenómeno del lado de lo racional o lo irracional, con abstracción de la compleja relación de lo que se presenta como polaridad. Fundamentación en la conducta racional que hay que juzgar más allá del recurso metódico, tal como planteaba Weber. El clásico alemán concibe el alejamiento de la realidad de la conducta social y subraya que no implica la creencia de un dominio en la vida real de lo racional, hasta reconocer su falta de substantividad y advertir que: «la construcción de una acción rigurosamente racional con arreglo a fines sirve en estos casos a la sociología —en méritos de su evidente inteligibilidad y, en cuanto racional, de su univocidad— como un tipo (tipo ideal), mediante el cual comprender la acción real, influida por irrationalidades de toda especie (afectos, errores)» (Weber, 1979:7).

La posición del individualismo metodológico es distinta: Elster propone, en todo campo y lugar, separar acciones racionales de irracionales, reservando únicamente las primeras para el análisis. Como puede apreciarse, el grado de sustantividad dado a la racionalidad de la acción es distinta. Weber y Elster parten de metodología individualista; pero el grado de sustantividad dado a los «individuos», actores, y su racionalidad, respectivos es tan distinto que las proyecciones normativas derivadas de sus propuestas también lo han de ser: mientras en Weber puede interpretarse que los individuos no actúan en la vida real como individuos, pudiéndose entender que existen condiciones ajenas a los propios individuos, aunque sólo sea porque han de tener en cuenta en su acción a los otros individuos y la tradición en un colectivo dado; en la mayor parte de la *rational choice* que sostiene el individualismo metodológico, como señala Bobillo, sus: «supuestos determinan que cada individuo actúa según sus propios intereses: que de esos intereses él es el mejor juez, tanto en el campo de la economía como en el de la política; y que el régimen democrático, dado que permite a los ciudadanos elegir entre varias opciones, es el más eficaz para satisfacer esos intereses» (Bobillo, 1991: 15). Desde Weber a autores como Becker (1983; 1987), Olson (1971) o Coleman (1986) se recorre un camino que va desde proponer la racionalidad económica-instrumental como vía posible para el análisis de lo social a la afirmación de que el hombre se comporta siempre en términos estrictamente económicos: interés, inversión, capital humano; sin poner en duda la racionalidad de los actores como un bloque dentro del sistema social. Como obligado presupuesto ha de considerarse que el individualismo metodológico se enfrenta a las prácticas del consumo como prácticas/acciones racionales, es decir, que mantiene que puede y debe enfrentarse a ellas en la medida que las concibe como racionales, fundamentando aquí la potencia de su propuesta. Presupuesto cuya cuestión importante es hasta qué punto cabe considerar la práctica del consumo como una conducta racional.

Cuádruple paralelismo entre individualismo metodológico, teoría de la decisión racional, conducta económica<sup>16</sup> e individualismo ontológico, pues, como señala Latouche (1990), no se concibe el individualismo metodológico sin un mínimo de individualismo ontológico, que camina desde una propuesta analítica y un instru-

mento heurístico, para el análisis, hacia la construcción normativa de una forma de actuar de corte «friedmanita» o «a lo Hayek», subordinada a los intentos de relanzamiento capitalista, por lo que no son extrañas sentencias tan triunfalistas y seguras de sí mismas como las propinadas por Becker: «el enfoque económico proporciona un marco teórico de análisis aplicable al comportamiento humano en su totalidad (...) aplicable a todo tipo de decisiones y a personas de todas condiciones» (Becker, 1987: 10). Comportamiento económico reducido a conducta optimizadora, estabilidad de las preferencias y equilibrio en los mercados, quedando los comportamientos ajenos a estas lógicas maximizadoras como «desviaciones». Como señala Bobillo (1991) en la crítica que realiza de la proyección de la *rational choice* en la política, sus autores tienden a sustituir la realidad por el modelo construido para conocerla.

Es de justicia señalar que no todos los autores que se presentan bajo la etiqueta del individualismo metodológico toman posiciones tan racionalistas y utilitaristas como se presenta Becker y sus sentencias como: «todos los individuos son racionales y ni la incertidumbre ni la ignorancia les impiden alcanzar sus objetivos» (Becker, 1983: 121) o como Coleman: «El principio de la acción aquí es que el actor actúa de la manera en la que realizará mejor su interés»<sup>17</sup>. Así, para Elster: «la teoría de la decisión racional no puede explicarlo todo» (Elster, 1990c: 106). Es más, las tendencias recientes y más generales del utilitarismo optan más por una racionalidad procedimental que por una racionalidad sustantiva a la vieja usanza y empeñada en la suma de los placeres medibles como objetivo de la acción<sup>18</sup>. Como dice Roger Frydman: «se ha pasado de una racionalidad plena (maximizante), paramétrica y sustancial, a una racionalidad limitada (satisfactoria), estratégica y procedimental (procesual)» (Frydman, 1990: 159). Puede afirmarse que no todo individualismo metodológico es totalmente racionalista; aunque casi siempre se reclama la teoría de la decisión racional y, como se observa en Elster, de manera especial para el análisis del consumo.

Si bien se reconoce que la teoría de la decisión racional no puede explicarlo todo, el individualismo metodológico entiende que lo irracional no puede ni debe ser explicado. Lo irracional queda fuera de los objetivos científicos del individualismo metodológico dominan-

te<sup>19</sup>, con lo que queda aún un hueco importante entre estos presupuestos y los weberianos. De esta manera, se reconoce la existencia del consumo conspicuo y de las «insidiosas técnicas de persuasión» en cuanto que llevan a decisiones y conductas irracionales. Simplemente, serían tergiversaciones de la lógica social que habría que dejar de lado en el análisis del consumo. Por ello y para mantenernos en el campo de la práctica social del consumo desde esta perspectiva analítica, el autor nórdico afirma que: «la mayor parte del consumo satisface necesidades de las que nadie tiene que avergonzarse» (Elster, 1991c: 54). El problema, más allá de la siempre difícil conceptualización de la necesidad, es que hay conductas de consumo de las que la gente se avergüenza e intenta justificarlas, reconvirtiéndolas frecuentemente en términos de «necesidad» de otro tipo. Muchas veces, el objetivo de la investigación sobre el consumo se centra en el desvelamiento de esas «necesidades» (racionalizadas) de las que la gente se avergüenza y en el establecimiento de un marco para presentarlas, ya dentro de las estrategias de mercado, como necesidades respetables ligadas a un producto o marca determinados: en tal caso, el objetivo se centra en el desvelamiento del proceso de racionalización que las presenta como respetables. Por otro lado, dejar de lado de la observación investigadora el consumo conspicuo y las «insidiosas técnicas de persuasión» sería abandonar unas de las prácticas que mayor demanda han hecho del análisis sociológico durante distintos periodos de este siglo.

Las principales bases en las que se apoya la concepción del consumo racional son:

a) Cuando el consumo entra en el objetivo de sus análisis e ilustraciones lo hace ligado a la preferencia del consumidor según los *precios*. El precio condensa toda la relación social en el consumo, apareciendo el consumidor sólo como un sujeto con «capacidad de gasto», sin mayores concreciones sociales, culturales o personales. Por su lado, el producto de consumo sólo aparece como *objeto de compra*, como valor de cambio, no como producto —pues las huellas de la producción quedan borradas— ni como objeto de consumo, aun cuando después habrá que recurrir en su justificación a la utilidad o necesidad que satisface y, a poder ser, en qué medida, llegándose, como es siempre el ilustrativo y radical planteamiento de Becker, a proponer el con-

sumo como *renta psíquica* —entendiendo la motivación al consumo como la búsqueda del aumento de la renta psíquica— y la utilización de categorías como *eficiencia en el consumo*, suponiéndose que: «cada persona (o familia) maximiza su función de utilidad» (Becker, 1983: 72), sólo inteligibles, a su vez, en función del precio. Como síntesis, se trata de lograr la máxima utilidad del objeto, en este caso de consumo, al menor precio.

Desde este punto de vista, la investigación de mercados se reduciría a un análisis microeconómico de los precios, lo que aparece fuera de las experiencias concretas de la práctica de investigación dominante en este campo, por mucha ortodoxia liberal que se profese. Es más, la investigación de mercados y consumo apoya su auge en la conciencia de la necesidad de incentivar la demanda cuando la capacidad de acción sobre los precios es limitada (Sweezy y Baran, 1968).

Es práctica de mercado, más o menos cercana a la realidad en cuanto tiene que operar sobre ella, y no una concreción de la teoría de la decisión racional lo que subyace al divulgativo ejemplo, tomado de Elster, de los diversos pequeños productos que pasan de ser puestos a diversos precios —200, 300, 400— a concurrir conjuntamente en el mercado bajo un cartel de oferta al precio medio de 300. A este precio se vendieron más los productos que antes eran de 200. Ejemplo un tanto en falsete, pero menos alejado de la realidad de lo que aparenta, y que presenta el precio como un atributo más de la mercancía puesta en el mercado y no como el factor determinante, en una lógica que mantiene al consumo como respuesta, dejándolo en un simple problema de elección (respuesta) ante variables (estímulos), casi siempre concentrados en un sólo estímulo (el precio). Sin negar la importancia del precio en el consumo, dejarlo como mero estímulo racionalizado y tratarlo solamente desde la perspectiva de estrategias de acumulación de capital económico (maximizar el ahorro sería su objetivo, para acceder a «más consumo»), es dejar de lado casi omnipresentes demostraciones ofrecidas por la propia realidad del consumo, donde, por ejemplo, abundan las estrategias de acumulación de *capital simbólico*, de prestigio: el relacionarse, hacer «grupo», con los que consumen lo mismo.

b) En la teoría de la decisión racional, lo que *guía* la acción —no puede hablarse de motivación— es el autointerés, egoísta, si cabe el

pleonasma. Ahora bien, queda en el aire el contenido de tal autointerés, apenas concretado en aquello que explícitamente el actor, el consumidor en este caso, ha de considerar como tal. El interés es el que el individuo dice que es el interés. En consecuencia, la necesidad de alguien es lo que este alguien designa como tal necesidad. Visto así, se podría pensar que desde una concepción racional que sólo parece aceptar la publicidad como *información perfecta* del producto, se está abriendo las puertas para que la publicidad tenga por objetivo principal *crear* las necesidades de los consumidores, facilitar argumentos para que éstos diseñen sus necesidades. Como solución a esta contradicción se subraya que el sujeto *conoce perfectamente cuáles son sus necesidades y sus intereses*, tanto en lo económico como en lo político. Desde esta perspectiva, las necesidades que el sujeto dice tener son las que el sujeto tiene y no las que «cree tener».

c) Relacionado con el punto anterior, el consumo se percibe como una acción intencional o, tomando el título de Daniel C. Dennet (1991), regido por una actitud intencional<sup>20</sup>. Desde esta perspectiva, racionalidad e intencionalidad están directamente enparejadas, tal como se encuentran en el mismo Elster: «La racionalidad tal como se la entiende habitualmente, es una variedad de la intencionalidad. Para que algo sea racional, tiene que estar dentro del alcance de una acción o reflexión consciente y deliberada» (Elster, 1991a: 16)<sup>21</sup>. Afirmación que, tomada literalmente, deja a un lado, entre otras consideraciones, el análisis de los procesos motivacionales en el consumo tal como se suele venir haciendo habitualmente con mayor o menor rigor en la investigación sobre el consumo en los últimos decenios, puesto que desde el individualismo metodológico sólo ha de considerarse como capaces de ser explicadas las conductas racionales. Problema metódico añadido es el cómo puede alcanzarse el conocimiento de la «reflexión consciente» de la acción, de la intencionalidad de la misma. Se supone que, en la práctica de investigación concreta, esto se realizaría preguntando directamente a los consumidores; pero, por otro lado, se perfila a éstos muy inclinados a la mentira cuando entran en juego sus intereses: «los consumidores no informan su verdadera evaluación de un bien público si el propósito es gravarlo proporcionalmente» (Elster, 1990a: 165). Manteniendo esta lógica, el interés del individuo es lo que dice éste que es su

interés, salvo que su interés le lleve a ocultarlo. Entonces, ¿cuál es su interés?, ¿el manifiesto o el oculto?, ¿cómo puede conocer el analista si se trata del interés manifestado o del ocultado si sólo tiene el nivel superficial de las declaraciones del sujeto?

Aun cuando prescindamos de esta inclinación a la mentira de los cuestionados, ocurre que el sujeto, como analiza Freud (1984: 1.086) especialmente en los ejemplos sobre el significado de los chistes, puede ser cognitivamente ajeno a su plena intención.

d) El consumo, desde la perspectiva del individualismo metodológico de Elster, no es siempre racional, pues no todas las acciones son siempre racionales, incluso en el campo económico. Tal falta de racionalidad en la acción se achaca a categorías como *debilidad de voluntad*: cuando no se es capaz o suficientemente fuerte como para mantener una estrategia de futuro, cayendo en la atracción de lo inmediato o lo compulsivo: «el atesoramiento compulsivo puede ser una muestra de debilidad de la voluntad tanto como los gastos impulsivos» (Elster, 1990a: 45). Lo que abre la duda sobre si la mayor parte de las conductas relacionadas con el consumo, con relativa independencia del tipo de objeto de consumo al que se estén refiriendo, se encuentran del lado de la fuerte conducta racional o de la debilidad de voluntad. Sin embargo, la práctica investigadora se inclina a considerar el consumo como debilidad de voluntad, lo que, desde el individualismo metodológico, lo erradicaría del análisis. Parece que casi todas las preferencias en el campo del consumo conllevan la debilidad de voluntad, la precipitación. Sólo hace falta echar una mirada alrededor para observar que lo que podría denominarse «consumo ascético» o «consumo instrumental», en cuanto justificado únicamente en la razón instrumental, es una rara práctica, aun cuando en los discursos racionalizadores de los consumidores pueda estar extendido, como ponen en evidencia las populares rebajas comerciales de temporada: racionalización en términos de coste/beneficio de un probable derroche doméstico, capaz de racionalizar el coste, pero no el gasto.

e) Constante preocupación por *medir la utilidad*, lo que alcanza a la contradicción de querer medir —lo que conlleva *extensión*— aquello, como la satisfacción y preferencia en el consumo, que son dimensiones intensivas. En los orígenes utilitaristas, conceptos como la utilidad

marginal intentaron salvar el escollo, pero hace tiempo que perdieron su fuerza de convicción. De aquí que se alcance la conclusión de la inexistencia de mecanismos de medición de las preferencias: «no existe ningún procedimiento confiable para medir la intensidad de las preferencias aunque sólo sea porque a la gente pueda resultarle de su interés tergiversarlas» (Elster, 1990a: 155); regresando a las dificultades que se plantean para obtener conocimiento de lo que es racional y consciente; pero, a su vez, objeto de ocultamiento de quien mantiene las intenciones de consumo. En el campo de la medición de la satisfacción en el consumo, sólo cabrían artefactos imaginarios como el hedonómetro de Elster (1990c: 52). A pesar del reconocimiento de estas dificultades, el individualismo metodológico se ha desarrollado bajo la fascinación del supuesto rigor de las matemáticas en economía, econometría hecha a partir de modelos «ideales», lejos de la realidad, y no utilizadas operativamente para decidir sino solamente para disentir entre teóricos de políticas económicas.

Por lo tanto, para que la práctica del consumo forme parte del objetivo del individualismo metodológico ha de estar concebida como resultado de la decisión racional, pues fuera de ésta sólo cabe, desde sus posiciones, algo tal escasamente mecánico y maleable al conocimiento científico como el azar. No obstante, excluyendo del acercamiento disciplinar lo irracional y la relación entre lo racional y lo irracional, en el caso que se reconozca este tipo de conducta humana, quedan fuera de la investigación sobre prácticas de consumo:

i) El peso del proceso cultural en el consumo, con sus características de aparente irracionalidad, en cuanto son restos del pasado, de la tradición, que entran en contradicción con las exigencias adaptativas del presente, quedando aquellas como residuo, recogiendo el concepto paretiano. También queda fuera el papel del proceso cultural en cuanto abre el campo del consumo hacia unas identificaciones y cierra otras, como —así lo recogía la prensa— el atractivo que presentaban los sujetadores con marcas norteamericanas para las mujeres rusas, frente a los que llevaban marca local, cuando lo único que cambiaba a la hora de la elección entre unos y otros era la etiqueta. El individualismo meto-

dológico tropieza con enormes dificultades a la hora de enfrentarse con la explicación y definición de la cultura. Así, la cultura en Elster se define como: «un producto de imitaciones locales» (Elster, 1990c: 283), que lleva a buscar las ligaduras con un recuperado Gabriel Tarde (Pellicani, 1989). Para cierto individualismo metodológico, la cultura es imitación, mientras que la sociedad es: «una serie mayor de interacciones»; sin quedar suficientemente claro la interrelación entre una y otra, entre imitaciones locales e imitaciones en *serie mayor*: ¿Las imitaciones de prácticas de consumo producen una serie mayor de interacciones? ¿Una serie mayor de interacciones produce o enmarca imitaciones de prácticas de consumo? Si es posible la relación entre cultura y sociedad ¿cuál es el lugar del consumo en ella? Aquí topamos con uno de los principales problemas del individualismo metodológico, el paso de lo microsociológico a lo macrosociológico, de lo considerado menor a lo considerado mayor.

ii) Al establecerse frecuentemente las relaciones sociales en términos mercantilmente contractuales, de mero intercambio económico de utilidades, el individualismo metodológico tiene problemas para comprender cualquier tipo de conducta en función de los demás o donde los demás pueden tener un peso más o menos significativo, ya sea como referencia de clase o grupal del poder institucionalizado y la estructura social. Al negar las relaciones sociales o subordinarlas a los intereses individuales, cualquier indicio de desinterés social cae bajo la acusación de irracional, como acertadamente señala Bobillo (1991). Las conductas dedicadas a los demás están bajo la sospecha de incoherencia: «es posible imaginar un mundo en el que todos obran siempre exclusivamente para alcanzar sus propios beneficios egoístas, en tanto que un mundo en el que todos obran siempre exclusivamente en favor de los demás es una noción incoherente» (Elster, 1990c: 150). Concepción digitalizada de las relaciones sociales, «yo o los otros», bastante acorde con la usual caricatura del mundo del mercado y la competencia; pero escasamente proyectable en otros ámbitos, ni siquiera en la realidad del mercado y la competencia. Tal incapacidad para incorporar a los demás en el análisis de las prácticas —conductas, en su terminología, desde el momento que contemplan las acciones aisladas unas de otras— en general y del consumo en particular, inclina al individualismo

metodológico hacia un fuerte psicologismo, como ya adelantaba Schumpeter.

iii) Dejando lo irracional a un lado, quedan fuera del análisis conductas de consumo que tienen cierto carácter destructivo, especialmente todas aquellas relacionadas con productos tóxicos (bebidas alcohólicas, tabaco, opiáceos...): la microsociología del individualismo metodológico se percibe incapaz de dar explicación satisfactoria de consumos bastante extendidos en nuestras sociedades y que tienen importantes dosis de autodestrucción consciente, vistas individualmente. Fiel a la tradición librecambista, el *individualismo metodológico* deja de lado algo tan extendido como la estupidez humana: «da conducta económica racional (como la llamó Weber en *La ética protestante*) la concibieron como una descripción de la realidad «natural», es decir, de la realidad no distorsionada por la estupidez humana» (Lukes, 1987: 113). Por «debilidad de voluntad» —simil más cercano de esta estupidez humana de raíz histórico-cultural— se remite a procesos motivacionales más profundos.

iv) Al marcar la conducta del consumo como consciente e intencional<sup>22</sup>, el individualismo metodológico rechaza la validez en el análisis de la presencia de fuerzas compulsivas o no —ya tengan carácter autónomo o heterónomo— de carácter no consciente. Lo no consciente y no racionalizado sólo aparece en su versión conservadora, como ajuste de oportunidades (Elster, 1988)<sup>23</sup>. De esta manera, el consumo y su inscripción en los mensajes publicitarios no vendría a impulsar, remover o enganchar pulsiones o fuerzas más o menos latentes que, de carácter no consciente, debido a la represión o la automatización de las conductas por el hábito o ideológicamente conectan con un dominante preconsciente colectivo. Así, la publicidad es mera información y toda satisfacción es una satisfacción consciente ¿cómo explicar aquellos consumos continuados que se manifiestan en el discurso como insatisfactorios: fumar, encontrando escasa satisfacción en este consumo cuando se reflexiona? Desde el individualismo metodológico, lo no consciente, cuando se contempla su posibilidad de existencia, es un mecanismo más en busca de la mayor rentabilidad posible —psíquica o de cualquier otra clase— en función de nuestras capacidades, sin necesidad de conflictivos conceptos como el de represión, origen de la conceptualización freudiana de inconsciente.

Las dudas se ciernen aquí sobre el fondo de un concepto como *rentabilidad psíquica*.

Frente a perspectivas, como la psicoanalítica —sobre la que el individualismo metodológico no guarda especiales simpatías: «por su obsesión por el significado de todas las acciones» (Elster, 1990b: 46)— el concepto de deseo del individualismo metodológico se enmarca también en una perspectiva eminentemente racional y, sobre todo, con la característica distintiva de su posible cumplimiento o satisfacción (Elster, 1990b: 68). Si el deseo psicoanalítico se define por su insatisfacción objetiva, el deseo racional del individualismo metodológico tiene la capacidad de *adaptarse* a las circunstancias ambientales, intentando reducir las disonancias subjetivas. Sin embargo, no parece necesario encerrarse en una dicotomía en torno a la aceptación o rechazo de tesis freudianas. Basta con quedarse en lo social y subrayar que la fuerza de lo social está precisamente en la capacidad de establecer estrategias no conscientes, del rango de lo automático, en los sujetos. Esta es, por otro lado, la contribución de los procesos de socialización y la base para la capacidad reproductiva del sistema social. Pero esto se encuentra fuera del individualismo metodológico.

Sólo ha de ponerse de manifiesto que una parte fundamental de la investigación de consumo es poner al descubierto ese sistema de esquemas no conscientes, como los denomina Bourdieu (1980:438), capaces de *orientar* las prácticas sin acceder a la conciencia nada más que de manera intermitente y parcial.

v) Como último punto de esta serie, es importante remarcar su tendencia a subrayar, desde la estrategia consciente y la intención racional, *el futuro*, dejando de lado el pasado, la propia historia del consumidor en su sociedad y sus mercados, lo que crea un importante agujero para explicar desde el ojo de la investigación de consumo y mercado dimensiones como las de hábito de consumo o las fidelidades, ya sea de marca, de tipo de producto, etc.<sup>24</sup> Es más, por reducción al límite, si todas las decisiones fueran puramente racionales no habría apenas espacio para el consumo en pos de «guardar para el futuro», pues se acentúa el papel del ahorro, descubriendo sus culturales fundamentos ascéticos calvinistas. La importancia que tiene el futuro proyectivo (intencional) en el individualismo metodológico le impide precisamente observar el consumo, inserto en el presente. Quedarse en

el presente es una *flaqueza de voluntad*, residuo contrario a la fundamental constitución del hombre del individualismo racional (Elster, 1989: 118).

### 5.1. Psicologismo

Ya se ha indicado como el individualismo metodológico frecuentemente explica los fenómenos sociales a través de la psicología, en la medida que está sustentado en un individualismo ontológico. Psicologismo que constituye una de las tradicionales losas del individualismo metodológico, ya desde sus orígenes schumpeterianos, y de la que no ha logrado librarse, lo que apenas pasaría de lo anecdótico si no tuviésemos en cuenta que uno de sus explícitos objetivos finales es la construcción de la ciencia social. Psicología que deviene psicologismo cuando todo el análisis se apoya en las características subjetivas de los actores, que no agentes (Pellicani, 1989)<sup>25</sup>, inmersos en el fenómeno, en este caso el consumo.

Regresando a Elster, deseos y creencias, pero también las normas sociales, quedan en una referencia abstracta y difusa perteneciente al ámbito de lo psicológico: «en mi opinión las normas son el resultado de propensiones psicológicas acerca de las cuales sabemos poco» (Elster, 1990c: 124). A pesar de esta laguna, la psicología se convierte en la base de las ciencias sociales. Igual que la biología ha quedado reducida a química, la sociología y la economía podrían reducirse a psicología desde el individualismo metodológico<sup>26</sup>. El mecanismo hasta alcanzar tal resultado consiste en separar formal y radicalmente lo privado de lo social, las normas sociales (Elster, 1990c: 126), lo subjetivo de lo objetivo. Después se reduce lo subjetivo a lo psicológico en los actores. Lo objetivo, a las circunstancias exteriores (Elster, 1990c: 100), para, a continuación, afirmarse que tanto las normas sociales como las circunstancias objetivas no llegan a lo supraindividual. Así define Watkins el individualismo metodológico: «los fenómenos sociales a gran escala deben explicarse por las situaciones, disposiciones y creencias de los individuos. Esto es individualismo metodológico» (cfr. Lukes, 1987: 143). En nada se tiene en cuenta, la explicación del origen de esas situaciones, disposiciones y creencias de los individuos, como tampoco se tiene en cuenta el origen del individuo y lo individual, como si éste

fuese una esencia universal y no producto de un momento histórico que define qué es el individuo y lo que le pertenece. El individualismo metodológico parte de que, a la ciencia social, como a toda ciencia —se subraya— le hace falta apoyarse primeramente en sus entidades primitivas, y de aquí deriva que la entidad más primitiva de la sociedad es el individuo (Olson, en Swedberg, 1990).

Tener en cuenta los elementos y procesos psicológicos en juego durante la investigación sobre consumo es estratégicamente importante, procesos en relación compleja. Ahora bien, en cuanto se parte de tendencias psicológicas invariantes, se cae en un psicologismo asocial escasamente útil para la investigación y que desemboca con facilidad en abstracciones universalistas sobre lo que es el hombre, sus necesidades, sus motivaciones, etc., dejando a un lado las circunstancias concretas. Psicología abstraccionista del hombre, presente en los padres del liberalismo y cuya dudosa consistencia ha tenido plurales críticos: «las ideas de Adam Smith sobre la psicología económica del primer hombre eran tan falsas como las de Rousseau sobre la psicología política del buen salvaje», como dice Polanyi (1989: 84). A través del psicologismo se llega a una antropología esencialista de dudosa operatividad cuando se trata de abordar los hábitos y cambios de hábitos en el consumo en momentos históricos particulares.

¿Qué atributos componen la psicología del hombre del individualismo metodológico? La sombra del hombre racional, utilitarista y egoísta disfrazado de empresario de los primeros años del capitalismo industrial o, más concretamente, de código moral de Benjamin Franklin parece presionar insistentemente; pero los tiempos son otros, sin tanta rigidez moral, y la debilidad de voluntad es una referencia común en los individualistas metodológicos para tener en cuenta las irracionalidades de un ser eminentemente racional. Para Elster, las motivaciones humanas son la envidia, el oportunismo o autointerés con dolo y los códigos de honor o la capacidad de hacer amenazas y promesas creíbles: «estas motivaciones suministran el “cemento de la sociedad” sin el cual la anarquía y el caos prevalecerían» (Elster, 1990c: 285). ¿Podría explicarse el consumo con estas tres motivaciones? quienes están inmersos en la práctica de investigación sobre el consumo se encontrarán con bastantes problemas para alumbrar sus análisis y explicaciones



desde tan desangelado instrumental. La envidia aparece como más firme candidata a entrar de lleno en la investigación de consumo desde el individualismo metodológico. Sin embargo, cualquier análisis mínimamente profundo de la envidia queda transportado a sus raíces sociales.

Por otro lado, la relación de exclusión entre lo objetivo y lo subjetivo, lo social y lo psíquico, impide tan siquiera acercarse a los procesos de socialización de los consumidores, al cómo se interiorizan culturas de consumo y, sobre todo, las referencias grupales. Se deja de lado, el proceso de *reproducción social*; pero, también conceptos tan extendidos en la investigación de mercados y consumo como el de estilo de vida, por no mencionar el más conflictivo de clase social. Estilo de vida que es reconocido como posibilidad de elección, como material para las intenciones; pero no como determinante de la elección: «las decisiones importantes a menudo implican opciones incomensurables (sic). Por ejemplo, la elección entre ir a una escuela de derecho o a una escuela forestal, suponiendo que ambas me atraigan mucho, es una elección de carrera y de estilo de vida» (Elster, 1990: 41). ¿Las razones de tal atracción no serían objeto de una posible investigación sociológica? ¿se presupone, a partir del ejemplo, que se ha alcanzado tal nivel de igualitarismo social que sólo es cuestión de «elección» y no de condicionantes? Este es uno de los grandes apoyos del individualismo metodológico: el hacer tabla rasa de los condicionantes de los planteamientos subjetivos.

Por lo tanto, la tendencia hacia el psicologismo abstracto, tan presente en el individualismo metodológico, poco ayuda a la investigación sobre el consumo, más si se tiene en cuenta que los sujetos no consumen como individuos aislados: es la pertenencia a una sociedad, a un grupo, lo que marca el contenido y las formas de consumo de los individuos, y ello es lo que abre la posibilidad para considerar el consumo como un fenómeno social total, recuperando la concepción de Marcel Mauss (1985).

## 5.2. Derivaciones tecnológicas

Aun cuando Boudon (1981) sostiene que para el individualismo metodológico ningún método, cualitativo o cuantitativo, ha de ser considerado como exclusivo —proponiendo la compatibilidad entre ambos— este modelo mantiene

mayor cercanía con unas técnicas, a la vez que su encuadre con otras abre importantes dudas.

En primer lugar, al individualismo metodológico están más próximos los métodos cuantitativos en cuanto ponen a los individuos en relación a un conjunto de variables, que se consideran sus propiedades. Además, en la lógica de estas técnicas de investigación, los individuos participantes, lo hacen sólo a partir de que estadísticamente representan al conjunto de la población o universo de referencia. No se les supone, en principio, ligaduras sociales entre sí sino simplemente la posibilidad de comportamientos similares en función de propiedades «singulares» también similares. De esta manera y posteriormente a su propuesta de compatibilidad metódica, Boudon subraya la mayor proximidad entre individualismo metodológico, que particularmente defiende, y la estadística cuando señala: «el nivel estadístico, único que interesa al sociólogo» (Boudon, 1981: 236).

Sin embargo, las técnicas cualitativas, especialmente aquellas incluidas en la perspectiva estructural (Ibáñez, 1979; Ortí, 1986), parten del conjunto, de la totalidad social, de manera que los sujetos participantes en la investigación lo son en cuanto representantes de posiciones en la estructura social frente a otros representantes, de igual o distinta posición, en la producción de sus discursos respectivos, es decir, lo son en función de sus ligaduras sociales. Los participantes en una reunión de discusión de grupo, por poner de ejemplo una de las técnicas más extendidas en la investigación social del consumo, son elegidos por su pertenencia, casi siempre implícita —aun cuando real aunque no esté formalizada—, a un grupo —el de consumidores de un tipo de producto o una marca—, una generación, una región o una clase social. Es decir, su participación en el grupo está justificada por su pertenencia a colectivos sociales, aun cuando no sean colectivos organizados. Pues bien, el razonamiento que justifica la realización de reuniones de grupo es ilegítimo para el individualismo metodológico. Incluso para el mismo Boudon, cuando plantea: «la asimilación de un grupo a un individuo no es legítima sino en el caso en que el grupo esté organizado y explícitamente provisto de instituciones colectivas que le permitan emitir decisiones colectivas» (Boudon, 1981: 63). A partir de esta cita, no es legítimo asignar una clase social, un grupo de edad o un estilo de vida —casi siempre represen-

tado por un grupo de referencia— en la medida que no estén organizados.

Por otro lado, si el individualismo metodológico parte de las intenciones manifestadas por los individuos objeto de la investigación, en este caso, los consumidores, le ha de ser suficiente con el empleo de técnicas, como la entrevista mediante cuestionario, capaces de recoger tales intenciones con respecto a las variables del objeto de consumo que interese conocer. Es decir, desde esta perspectiva se supone que los individuos son plenamente conscientes de sus intereses con respecto al objeto de consumo y fácilmente lo expresan en un dispositivo como la entrevista mediante cuestionario. Lo que los individuos muestran como sus intereses es lo que ha de interpretarse como la causa de su acción, en este caso, del consumo. Esta es una de las razones por las que se analiza la realidad en términos de intención, en lugar de motivación.

Hablar de motivación implica la posibilidad de la falta de conciencia: «aquellos (casos) en que su conducta (de los actores) está influida por fuentes no accesibles a la conciencia» (Giddens, 1986: 87), lo que deriva hacia técnicas más abiertas que posibiliten al investigador acceder a lo no consciente de los sujetos a partir de lo que, más o menos libremente, conscientemente mantienen como sus objetivos e intenciones. Es decir, especialmente en el caso de que intenciones expresadas y acciones no coincidan, se ha de aproximar a la explicación de éstas a partir de otra vía, como es la de explicar tal falta de coincidencia, como las motivaciones que impiden esa toma de conciencia.

Tales tipos de prácticas de consumo —«objetivas»— que no coinciden con las intenciones manifiestas —«subjetivas»— son frecuentes, siendo la fuente de bastantes expresiones del consumidor en términos de frustración a partir de lo que consume sin poder evitar el hábito de consumo.

Desde el individualismo metodológico, se privilegia más un tipo de técnicas que otro. Sin embargo, la práctica investigadora en el campo de las prácticas de consumo cada vez abre más las puertas a la coexistencia de múltiples acercamientos y dispositivos técnicos, simplemente por el hecho de que le son operativos, porque sirven eficazmente a las demandas y requerimientos de las instituciones empresariales que los requieren, pues aquí los alineamientos metodológicos ocupan un lugar secundario frente a la eficacia pragmática de la investigación.

## 6. Entre el mito de la información y el mito de la publicidad



a información ocupa un lugar central en el individualismo metodológico, de manera especial en la medida que se apoya en la teoría de la decisión racional. Información del consumidor que fundamentalmente queda proyectada en la concepción del papel de la publicidad.

Para que una decisión sea completamente racional, y parece que no hay graduación posible —toda conducta y decisión aparece como racional o como irracional— ha de basarse en una información perfecta. De esta manera, autores —como Becker— subrayan la tendencia a actuar en términos de inversión con el objetivo de máxima rentabilidad, y cuanto las conductas reales no confirman sus teoremas y ecuaciones se achaca a una información imperfecta. Es decir, cuando una conducta es racional se debe a que se apoya en una información perfecta; pero carece de una definición de tal tipo de información, más allá de meras instrucciones sobre su integridad: una información perfecta es una información completa.

La información se constituye en una socorrida «caja negra» que confirma el hipotético teorema de que todos los hombres actúan racionalmente, y cuando así no ocurre se debe a información deficitaria, no completa. En un ejercicio de ingenuidad, se puede decir que la investigación social de consumo se reduce a saber qué información tienen los consumidores y, por otro lado, las estrategias empresariales relacionadas con el mercado y la distribución y la publicidad, a ofrecer una información lo «más perfecta» posible, seguramente entendida como la «más» referencial posible, aquella que en mayor medida «refleje» la mercancía. La verosimilitud, lógica radical de la publicidad, no sería una información perfecta desde esta perspectiva<sup>27</sup>.

En la relación de los sujetos con la información perfecta, se diferencian, al menos, dos concreciones principales: 1) las posibilidades de existencia de tal información perfecta, en un lugar y momentos determinados; 2) el saber usar tal información perfecta por parte de los sujetos.

Con respecto a la primera concreción, más que con una información perfecta, en cuanto completa, el consumidor tendrá, a lo sumo, que conformarse con una información que se acerque a la categoría de suficiente. Pueden suponerse situaciones más o menos tendentes a una mejor o peor información, en cuyo grado superior se alcanzaría lo satisfactorio. La información perfecta es un ideal imposible. Como dice Morin con respecto al mundo y la información-conocimiento, una información completa conllevaría un gasto de energía superior a la existente en el objeto de información-conocimiento: «el conocimiento llevado al absoluto es autodestructivo» (Morin, 1981: 400).

El mal uso de la información se extiende como un obstáculo para el individualismo metodológico en el momento de ajustar sus modelos —especialmente los predictivos— con la realidad: «Los fracasos en la predicción pueden deberse también al hecho de que las personas no hacen buen uso de la información que poseen» (Elster, 1990c: 20). A partir del reconocimiento del posible mal uso de la información queda por explicar a qué se debe tal mal uso: ¿falta de habilidades por parte del individuo?, ¿ser un tipo de información ajeno a su cultura o campo de especialización?, ¿ausencia de capacidad para una reducida inversión en capital humano?, ¿carencias educativas por un mal aprovechamiento en las instituciones académicas? Algo semejante podría plantearse con respecto al buen uso de la información. En cualquier caso, la teórica ignorancia, ese defecto de información, parece fundamentalmente cultural, debido a procesos que conforman estructuras cognitivas y formas de relacionarse con la información particulares.

El propio individualismo metodológico se siente impulsado a explicar la ignorancia desde la racionalidad, elaborando conceptos como los de *racionalidad imperfecta* (Elster, 1989) o el de *ignorancia racional* (Olson cfr. Swedberg, 1990), en el intento de explicar cómo hay cierta adaptación a la falta de información, cuando no existen incentivos necesarios para tal información. Es decir, la racionalidad del individuo es capaz de explicar también la falta de racionalidad de sus acciones: se es irracional porque racionalmente se quiere serlo.

Relativizada en su posibilidad de existencia, por un lado, y confirmados los malos usos que recibe la información existente, ya lejos, de por

sí, de la información perfecta, por otro lado, el individualismo metodológico no cede un paso y tal distanciamiento de la información perfecta lo achaca más a defectos de la realidad que a defectos propios de su modelo: «la información perfecta es un pequeño defecto empírico», dice Elster (1989: 48).

El modelo utilitarista funcionaría si hubiese información perfecta ¿dónde está la información perfecta con respecto a la mercancía, la que facilita la decisión racional del consumidor? La publicidad, dando cada vez menos dominancia a la función referencial<sup>28</sup>, parece lejos de la información perfecta. Seguramente, para entender el papel de la publicidad habremos de remitirnos a algún otro paradigma distinto del individualismo metodológico y salirnos del mero intercambio económico. Tal vez, para explicar la publicidad, desde el patrocinio cultural, deportivo o televisivo, al mensaje que nos hace sonreír, sin olvidar todas las campañas publicitarias ligadas al ofrecimiento de regalos y participación en concursos, hay que recurrir a la lógica del don (Mauss, 1985). Publicidad, entronca con ese término de las lenguas germánicas, *gift*, que designa tanto al don como al veneno, pareciendo provenir ambos del griego *dosís*: la publicidad es información en dosis venenosas y no información perfecta.

La publicidad no se remite únicamente a informarnos sobre la mercancía, a «reflejar» la mercancía de cara al consumidor. Sin embargo, también es hoy casi imposible entender el consumo y el mercado sin la participación de la publicidad: colabora a hacer el mercado. Así tenemos que la publicidad, que se sale del mercado «racional», de la lógica estricta del intercambio mercantil, construye el mismo mercado, contribuyendo, fundamental aun cuando no solamente, a la situación del sistema de imágenes de marca, en un momento y campo de consumo determinado, pues el papel de la publicidad en la acumulación de capital simbólico por parte de una marca ha de comprenderse como estratégicamente clave.

La publicidad, estando en el centro del mercado, deja de ser perfecta información, abandonando la lógica del mercado. Es más, cada vez más tiene por objeto crear el mercado, producir la necesidad y credibilidad de los productos que se ofrecen en el mercado. Siguiendo a Bourdieu: «la producción económica no funciona sino en tanto produce en primer término la creencia en

el valor de sus productos (como lo testimonia el hecho de que hoy la parte, en la producción misma, del trabajo destinado a producir la necesidad del producto no cesa de crecer)» (Bourdieu, 1988a: 110). El mercado no es algo que está ahí sino que hay que crearlo y crecer en él, creación y creencia que sólo a partir de variables sociales encuentran su explicación.

Los problemas que tiene el individualismo metodológico para explicar el consumo se ven ampliados en el caso de la publicidad. De forma sintomática, la publicidad queda concebida en Elster en uno de los obstáculos principales para el desarrollo de la racionalidad de los sujetos. La publicidad es una Sirena ante la que conviene atarse, como Ulises ordenó que se le atara para evitar la fuerza seductora y atractiva del canto de las Sirenas (1989: 144 ss.). Al proyectarse el contenido de la narración griega sobre la sociedad, se corre el peligro, como apunta el autor en páginas posteriores de la misma obra, de demandar la intervención del Estado paternalista que ate la publicidad prohibiéndola, al menos, aquella que induce a consumos nocivos —como el tabaco, ejemplo de consumo explícitamente referido— y toda aquella que se constituye como información seductora, destinada a seducir.

¿Es posible entender actualmente una publicidad que no intente seducir, aun cuando sólo sea aportando «ingenua» información referencial sobre el producto anunciado? La respuesta es claramente negativa. Proponiendo tal *atadura*, tal prohibición, nos encontramos ante una de las derivaciones del proceso de abstracción del individualismo metodológico: alejarse de la realidad para mantenerse en un nivel formal-analítico, puede llevar a perderla de vista, pues entender nuestras sociedades sin publicidad, dimensión central en las mismas, es hablar de otra sociedad. Por otro lado, tampoco es cuestión de atribuir los intereses de la publicidad a «manos ocultas» que mueven los hilos de las relaciones sociales en un ámbito determinado sino de comprender que la publicidad está inserta en la lógica social, que es un producto social, con todo lo que esta acepción lleva de complejo y global, y no solamente un producto de las intenciones de unos individuos estratégicamente colocados en el proceso de producción y distribución de mercancías. No es sólo cuestión de intenciones sino de estructura y procesos sociales.

## 7. Subproductos del individualismo metodológico



Al hacer el balance último sobre la operatividad del individualismo metodológico en el análisis del consumo, se está cerca de suscribir la apreciación de Guerien, por la que: «hace falta tener la fe del carbonero para creer que estos pequeños modelos pueden ser «operacionales» especialmente en el plano predictivo» (Guerien, 1990), a lo que añadirá que no sirven para predecir ni para cosas serias. Reconociendo algunas de sus limitaciones, no faltan utilitaristas que manifiestan públicamente que usan los modelos para acercarse a la realidad con la conciencia de que la realidad no es tan perfecta como tales equilibrados modelos. De la misma manera, dan al *homo oeconomicus* (directamente proyectado en el individualismo metodológico) la categoría de ficción metodológicamente necesaria; aun cuando implique tales condicionamientos y alejamiento de la realidad que hagan irreconocible ésta. De esta manera, parece como si el individualismo metodológico fuese un instrumento que permitiese decir del consumo como si no se hablara de él.

En el campo del consumo, una conducta tan económica —en la medida que mueve el sistema económico en su conjunto— y tan estratégica en nuestra sociedad, han podido recogerse algunos rasgos de sus condicionantes a la realidad, condicionantes que prácticamente hacen al individualismo metodológico una perspectiva limitada para la investigación. A otros queda el balance de su posible aplicación a otros campos, no menos económicos, como: los regalos, las relaciones vecinales, movimientos sociales, la conducción del automóvil, etc. De manera más que sintomática, ninguna de las aplicaciones de los *juegos* que reconoce la literatura del individualismo metodológico trata sociológicamente del consumo de una forma convincente para ser trasladada al análisis de las prácticas del consumo.

La pregunta que queda en el aire es el porqué de la extensión del individualismo metodológico, si se encuentran tantas debilidades, al menos en un campo como el del consumo. Seguramente

sus debilidades en la investigación operativa se vean compensadas por la notable función normativizadora que cumple, a pesar de que el individualismo metodológico rechaza la construcción de las «normas sociales», especialmente en una fase del desarrollo capitalista que parece necesitar más del individualismo. Ayuda a crear mercado y creer en el mercado y la competencia, a ver la solidaridad incrédulamente.

## NOTAS

<sup>1</sup> De entrada consideramos simplemente individualismo metodológico como el sistema teórico que deduce las explicaciones sociales de los comportamientos y las características de los individuos considerados aisladamente y posteriormente agregados en simple sumatorio (Lukes, 1985; Abernethy, 1980).

<sup>2</sup> La referencia clásica es Thomas S. Kuhn (1971); resultan de especial interés las incisivas reflexiones que realiza Francisco Fernández Buey (1991) sobre la obra de Kuhn.

<sup>3</sup> Ralf Dahrendorf (1966: 191 ss.) se ha encargado de recordarnos las íntimas relaciones, en cuanto a temas y enfoques, de la generación de sociólogos críticos norteamericanos de los años cincuenta y la figura turbulenta de Thorstein Veblen, por otra parte hay que recordar que Mills —lo mismo que Galbraith— fue el prologista a principios de los cincuenta de una de las más difundidas ediciones de «*La teoría de la clase ociosa*» de Veblen y que Riesman, por la misma época, exactamente el mismo año 1953, llega a dedicarte un libro completo a la revisión crítica de la figura del pensador de origen noruego y en el año siguiente buena parte de otro que tiene un título bien sintomático para lo que aquí nos interesa: «*Individualism reconsidered*» (Riesman, 1969).

<sup>4</sup> Uno de los más modernos y brillantes manuales de microeconomía resume así de claro la cuestión: «El modelo basado en el egoísmo parte de ciertos gustos y restricciones y averigua qué acciones servirán mejor a esos gustos (...). En su forma convencional, supone que los gustos por los distintos bienes de consumo, tanto presentes como futuros, por el ocio, etc., son puramente egoístas. La envidia, la culpa, la rabia, el honor, la simpatía, el amor, etc., no suelen desempeñar ningún papel en ese modelo» (Frank, 1992: 252-253).

<sup>5</sup> Esta analogía de la economía marginalista con el comportamiento social del rentista burgués fue uno de los tempranos argumentos críticos manejados desde el ámbito del marxismo tradicional, siendo Nicolai Bujarin (1974) uno de sus primeros representantes.

<sup>6</sup> Sobre la *cultura material* creada por la sociedad industrial madura véase Maldonado (1990).

<sup>7</sup> Buena prueba de esta razón cínica aparece en los intentos neoconservadores de explicar la pobreza y la marginación como pura elección individual, para esta discusión vid. el muy sólido artículo de Alvarez (1993).

<sup>8</sup> Utilizamos aquí el concepto cibernético de caja negra en el sentido aproximado que ciertos sociólogos del conocimiento científico (Latour, 1992; Woolgar, 1991) lo utilizan actualmente, esto es, como mecanismos formales de cierre del conocimiento, que producen afirmaciones no discutibles

por su construcción lógica interna —defendiendo, por tanto, su respetabilidad académica—, aunque ello no quiere decir que tales afirmaciones no provean de conocimientos relevantes en su relación externa con la sociedad. De la habilidad de la retórica microeconomía neoclásica para manufacturar impresionantes cajas negras, por lo demás relictivamente vacías de contenido social pueden verse los trabajos esclarecedores de Macloskey (1990), como de Mirowski (1988) de muy diferente enfoque entre ambos, pero excelentes los dos.

<sup>9</sup> La expresión de imperialismo económico la puso en circulación Kenneth Boulding a finales de los años sesenta para definir «la tentativa por parte de la economía política de imponerse sobre todas las ciencias sociales», y hasta hoy ha tenido una considerable fortuna utilizada por múltiples e ilustres autores. Para un magnífico análisis y seguimiento de este tema véase Richard Swedberg (1990: 46 ss.).

<sup>10</sup> Como gran teórico de esta posición y máximo defensor de este fundamentalismo economicista véase Gary Becker (1980). Como ilustración sencilla puede verse el libro de Douglass C. North y Roger L. Miller (1971), donde encontramos curiosos análisis económicos sobre temas como la prostitución, el aborto, la usura, la pobreza, el servicio militar, etc., etc.

<sup>11</sup> No es de extrañar así que el propio Schumpeter —que es quien acuña el concepto— concibiese el individualismo metodológico en su posibilidad de análisis de una situación de compra vid. Schumpeter (1982: 970-971). En la misma línea Karl Popper señala: «la institución típica que los economistas denominan “mercado” y cuyo funcionamiento constituye el objeto principal de sus estudios, puede derivarse en última instancia de la psicología del “hombre económico” o para utilizar la terminología de Mill, de los fenómenos psicológicos de la persecución de la riqueza» (Popper, 1981: 276).

<sup>12</sup> Podríamos hablar, en estos términos, del paso de una racionalidad sustantiva —basada en un proceso de maximización pura en situaciones ideales de información y competencia— a una racionalidad procesal o procedimental —basada en la del compromiso y la adaptación a las circunstancias del entorno (vid. Abraham-Fois, 1992: 219 ss.), y para ir a los orígenes del planteamiento Simon (1986: 130-171).

<sup>13</sup> De la prisa por terminar con cualquier tipo de razón normativa o trascendente y de la fascinación por lo pragmático y performativo en la filosofía postmoderna es buen ejemplo la obra emblemática de Jean-François Lyotard (1984).

<sup>14</sup> Resulta así imprescindible acabar tanto con las mitificaciones individualistas que tratan de hacer de la sociedad un simple sumatorio de individuos aislados, como con las de los diferentes colectivismos masificantes que tratan de ahogar al individuo en una totalidad anónima. Precisamente esas mitificaciones se rompen cuando hacemos entrar en juego la grupalidad como fundamento de la socialidad y la grupalidad activa no sólo se establece como simple grupo de interés egoísta, sino como grupo donde la acción colectiva es forma expresiva de percibir, construir y comunicar las propias necesidades e identidades grupales (Pizzorno, 1989). Reflexiones muy diferentes, pero bien interesantes sobre el individualismo, la alteridad y lo colectivo se centran en: Ricoeur (1990), Gurméndez (1993) y Nezeys (1992).

<sup>15</sup> Pues, por otro lado, no concibe enfoques de carácter superior a la elección racional, de manera que esta concep-

ción aparece como «la mejor que tenemos», aun cuando tenga límites, como propone el mismo Elster en *Juicios salomónicos* (1991a). En títulos posteriores, que son ampliación y continuación de *Juicios salomónicos —Domar la suerte* (1991b)— se muestra mucho más escéptico con la extensión de la aplicabilidad y posibilidades de la racionalidad a la acción humana.

<sup>16</sup> No casualmente fue un economista, Schumpeter, quien acuñó el concepto de individualismo metodológico (cfr. Elster, 1990b: 106). Como señala Louis Dumont (1987: 26): «la perspectiva económica es la expresión acabada del individualismo».

<sup>17</sup> James S. Coleman entrevistado en Richard Swedberg (1990: 47-60).

<sup>18</sup> Tal paso hacia la racionalidad procedimental ha de considerarse más como una concesión momentánea, pues en su lógica se permanece fiel al objetivo último de una racionalidad sustantiva abordable, en su caso, con hipotéticos aparatos como los hedonómetros, tal como propone el mismo Elster. Se trata, como tal objetivo último, de «medir la felicidad». Como señala Morin, la optimización, un concepto tan en el centro de la racionalidad del individualismo metodológico: «es un concepto tecnológico surgido del artefacto y adaptado a la máquina artificial» (Morin, 1983: 475). Detrás de la optimización, de la concepción de un hombre que hace precisas cuentas de felicidad posible, se halla la idea de tratar a los hombres como robots, eficaces y disciplinados, en beneficio del poder; pero el concepto de poder se sale del campo de la mayor parte del individualismo metodológico actual. Sin embargo, la concepción de la sociedad como una máquina, suma de mecanismos, ocupa su centro, lo que es coherente con el apoyo de esta perspectiva en el concepto de *intención*, puesto que, como señala Sfez, la discusión sobre la intencionalidad suele llevar aparejada la concepción del hombre-máquina o de la máquina-hombre: «que se encuentra en la metáfora de Frankenstein» (Sfez, 1992: 68).

<sup>19</sup> Sin embargo, un autor que se reclama perteneciente a esta perspectiva, como Boudon, siguiendo a Pareto, establece como objetivo de la investigación sociológica las acciones lógicas, dejando las acciones lógicas para la investigación económica.

<sup>20</sup> No parece causal el auge del modelo de la inteligencia artificial en las disciplinas cognitivas y filosóficas, y su conexión con modelos abstractos universales de tipo racionalista en las disciplinas sociales. El propio Elster (1989) hace referencia a Dennet, rebajando los presupuestos de éste.

<sup>21</sup> Presupuesto básico del individualismo metodológico: para que una acción sea deliberada difícilmente puede partir de colectivos o categorías sociales, más si éstas no están institucionalizadas y organizadas, incluyendo antes en los que cabe ubicar la decisión (comités, direcciones, secretarías...), poniendo los problemas de la representación bajo la alfombra.

<sup>22</sup> Cabe interpretar que buena parte de lo que se recoge como intención no son más que elaboraciones secundarias —resultado del proceso de racionalización— de la propia acción.

<sup>23</sup> En general, se aprecia un especial interés del individualismo metodológico por los comportamientos conformistas (Boudon, 1981: 63).

<sup>24</sup> Como lo expresa el propio Elster (189: 125), la historia del consumo, complica el análisis del consumo. Claro está, no es fácil rastrear en la historia del consumo, tan inserta

en una cotidianidad casi naturalizada, pero lo que realmente complica la historia es la perspectiva del individualismo metodológico, pues se trata, ante todo, de historia social, experimentada por el colectivo de consumidores. Aunque no conformen un grupo institucionalizado y formalizado, los consumidores experimentan historias de consumo similares, especialmente desde que se instauró el llamado consumo de masas. Incluso desde la carencia, desde el *no consumo* de mercancías concretas, ya sea por su carácter exclusivo o por otras razones, instituciones mediadoras como la publicidad y los medios de comunicación, conforman dichos consumos como parte de la historia de una sociedad.

<sup>25</sup> La distancia entre conceptos como agente y actores es casi siempre difusa. Boudon (1981) oscila en el empleo entre *actor* y *agente individual*. Aquí se emplea el concepto de *agente* cuando se desea significar que el sujeto está concebido como un *mediador*, mediador de estructuras o entidad mediadora entre lo subjetivo y lo objetivo, la estructura subjetiva y la estructura objetiva. Como en el ejemplo de las epidemias o contaminaciones, hablamos de *agente transmisor*, aun cuando éste no tenga conciencia de estar ejerciendo tal labor de contagio, transmisora, entre dos estructuras fisiológicas. Para el individuo del individualismo metodológico reservamos el concepto de *actor* en la medida que se incrusta mejor en la mayoría de las sociologías de la *acción social*. Por otro lado, la idea de actor social va ligada a cierto grado de control de las estructuras —del sistema o situacionales— como expone Boudon en la misma obra citada (1981: 116). No obstante, cuando el autor francés emplea el término *actor* no necesita añadir el adjetivo individual, todo lo contrario a cuando emplea el término agente: agente individual, como si fuera necesario forzar la concepción de agente, especificarla más, cuando se utiliza desde la perspectiva individualista.

<sup>26</sup> Escapa de los objetivos centrales de este trabajo la discusión sobre esta supuesta reducción de la biología a la química; pero son numerosos los indicios de que tal proceso reduccionista dista mucho de haberse dado, salvo que se desee denominar reducción de la biología a la química a la revolución experimentada por la segunda al percibir la importancia de lo dinámico, las estructuras disipativas y la totalidad como perspectiva, por señalar algunas de las propuestas de uno de sus más reconocidos representantes contemporáneos, Prigogine (Premio Nobel de Química). Baste el siguiente fragmento de manifestación anti-individualista desde un químico: «en la cosmología que acabo de exponer, es la totalidad la que desempeña el papel determinante. El hecho singular individual, sólo se vuelve posible cuando está implicado en semejante totalidad» (Prigogine, 1991: 76). La posición contraria de Elster hacia la biología, como representante principal de la explicación evolucionista y funcional entre las ciencias, tiene referencias extensas en una de sus primeras obras: *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad* (1989).

<sup>27</sup> Así es si seguimos entendiendo que la publicidad da algún tipo de información. No todos tienen la misma concepción, como ilustra la siguiente cita de una autora norteamericana, sorprendiéndose o intentándonos sorprender, sobre lo que hace la publicidad: «El anuncio no da ninguna información sobre el coche. No aprendemos nada relativo a su calidad, precio, tamaño o diseño en comparación con otros modelos. Sin embargo, el anuncio ha conseguido su propósito» (Woolfolk Cross, 1983: 22).

<sup>28</sup> Según Roman Jakobson las funciones del lenguaje son

referencial, conativa, emotiva, estética, metalingüística y fáctica. De una manera esquemática, podemos decir que la función referencial es la que dice de las relaciones entre el mensaje y la realidad, es la función del lenguaje al hablar de la realidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABERCOMBIE, N. (1980): *Clase, estructura y conocimiento*, Barcelona, Península.
- ABRAHAM-FROIS, G. (1992): *Microeconomía*, París, Económica.
- ALVAREZ, J. F. (1993): «Límites de la racionalidad: información y libertad concreta», en *Revista Internacional de Filosofía Política*, n.º 1, abril.
- ANSI, D. (1989): «La posibilidad actual de un nuevo pacto keynesiano», en R. Muñoz del Bustillo, *Crisis y futuro del Estado del Bienestar*, Madrid, Alianza.
- ANSARI, P. (1990): *Les sociologies contemporaines*, París, Seuil.
- ATEALL, J. y GUILLAUME, M. (1976): *El antieconómico*, Barcelona, Labor.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- (1978): *El sistema de los objetos*, 4.ª ed., México, Siglo XXI.
- BECKER, G. (1960): «An economic analysis of fertility», en *Demographic and economic change in developed countries*, Princeton N.J., Princeton University Press.
- (1980): «El enfoque económico del comportamiento humano», en *Información Comercial Española*, n.º 557.
- (1983): *El capital humano*, Madrid, Alianza.
- (1987): *Tratado sobre la familia*, Madrid, Alianza.
- BLAUG, M. (1985): *La metodología de la economía*, Madrid, Alianza.
- BOBILLO, F. J. (1991): «El prisionero perplejo», *Debate abierto*, n.º 5, verano.
- BOUDON, R. (1981): *La lógica de lo social. Introducción al análisis sociológico*, Madrid, Rialp.
- BOURDIEU, P. (1980): *Le sens pratique*, París, Gallimard.
- (1988a): *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa.
- (1988b): «Vive la crise! For heterodoxy in social science», en *Theory and Society*, vol. 17, n.º 5.
- BUARIN, N. (1974): *La economía política del rentista*, Córdoba (Argentina), Cuadernos de Pasado y Presente.
- CAMPS, V. (1993): *Paradojas del individualismo*, Barcelona, Crítica.
- COLEMAN, J. S. (1986): *Individual interest and collective action*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DAHRENDORF, R. (1966): *Sociedad y sociología*, Madrid, Tecnos.
- DENNETT, D. C. (1991): *La actitud intencional*, Barcelona, Gedisa.
- DICHTER, E. (1960): *The strategy of desire*, Nueva York, Doubleday.
- DOBBS, M. (1975): *Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith. Ideología y teoría económica*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- DUMONT, J. (1987): *Ensayos sobre el individualismo*, Madrid, Alianza.
- EKLEND, R. y HEBER, R. (1990): *A history of economic theory and method*, Nueva York, McGraw-Hill.
- ELSTER, J. (1988): *Uvas amargas*, Barcelona, Península.
- (1989): *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*, México, FCE.
- (1990a): *Tuercas y tornillos*, Barcelona, Gedisa.
- (1990b): *El cambio tecnológico*, Barcelona, Gedisa.
- (1990c): *El cemento de la sociedad*, Barcelona, Gedisa.
- (1991a): *Juicios salomónicos*, Barcelona, Gedisa.
- (1991b): *Domar la suerte*, Barcelona, Paidós.
- (1991c): *Una introducción a Karl Marx*, Madrid, Siglo XXI.
- FERNANDEZ BUEY, F. (1991): *La ilusión del método*, Barcelona, Crítica.
- FRANK, R. H. (1992): *Microeconomía y conducta*, Madrid, McGraw-Hill.
- FREUD, S. (1984): «El chiste y su relación con el inconsciente», en *Obras Completas I*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- FRYDMAN, R. (1990): «Le marché: un système économique incomplet», *MAUSS*, n.º 9, tercer trimestre.
- GAI BRAITH, J. K. (1975): *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel.
- (1980): *El nuevo Estado industrial*, Barcelona, Ariel.
- (1983): *La anatomía del poder*, Barcelona, Plaza y Janés.
- (1991): *Breve historia de la euforia financiera*, Barcelona, Ariel.
- (1992): *La cultura de la satisfacción*, Barcelona, Ariel.
- GREEN, H. A. J. (1976): *La teoría del consumo*, Madrid, Alianza.
- GUERLIN, B. (1990): «La théorie économique: mythes et réalité», *MAUSS*, n.º 9, tercer trimestre.
- GURMENDIZ, C. (1993): *El yo y el nosotros. Egoísmo y altruismo*, Madrid, Temas de Hoy.
- HABERMAS, J. (1982): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- HIRSCH, F. (1984): *Los límites sociales del crecimiento*, México, FCE.
- IBÁÑEZ, J. (1979): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI.
- JELICH, L. (1978): *La convivencialidad*, 3.ª ed., Barcelona, Barral.
- KRUGMAN, P. (1991): *La era de las expectativas limitadas*, Barcelona, Ariel.
- KUHN, T. S. (1971): *La estructura de las revoluciones científicas*, México, FCE.
- LATOCHE, S. (1990): «Epistemologie versus méthodologie économique», *MAUSS*, n.º 10, cuarto trimestre.
- LATOUR, B. (1992): *Ciencia en acción*, Barcelona, Labor.
- LUFES, S. (1987): *El individualismo*, Barcelona, Península.
- LYOTARD, J. F. (1984): *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra.
- MACPHERSON, C. B. (1970): *La Teoría política del individualismo posesivo*, Barcelona, Fontanella.
- MALDONADO, T. (1990): *El futuro de la modernidad*, Madrid y Gijón, Júcar.
- MARCESE, H. (1972): *El hombre unidimensional*, Barcelona, Scis Barral.
- MAUSS, M. (1985): *Sociologie et anthropologie*, París, PUF (e.o. 1950).
- MEEK, R. L. (1980): *Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico*, Madrid, Siglo XXI.
- MILLS, C. W. (1973): *White-Collars. Las clases medias en Norteamérica*, Madrid, Aguilar.
- MIROWSKI, Ph. (1988): *Against mechanism. Protecting economics from science*, Boston, Rowman & Littlefield.
- MORIN, E. (1981): *El método. La naturaleza de la naturaleza*, Madrid, Cátedra.

- (1983): *El método II. La vida de la vida*, Madrid, Cátedra.
- NEZEYS, B. (1992): *Sciences sociales et activité économique*, París, Económica.
- NISBET, R. (1977): *La formación del pensamiento sociológico*, Buenos Aires, Amorrortu, reimp.
- NORTH, D. C. y MILLER, R. (1971): *The economic of public issues*, Nueva York, Harper and Row.
- OLSON, M. (1971): *The logic of collective action*, Cambridge, Harvard University Press.
- (1986): *Auge y decadencia de las naciones*, Barcelona, Ariel.
- ORTI, A. (1983): «En torno a una visión de Marx: clases medias y reconstrucción de la hegemonía burguesa», en R. Reyes (ed.), *Cien años después de Marx*, Madrid, Akal.
- (1986): «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo», en M. García Ferrando y otros (eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza.
- PACKARD, V. (1989): *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana.
- PANITCH, L. (1986): *Working class politics in crisis. Essays on labour and the state*, Londres, Verso/NLB.
- PELLICANI, L. (1989): «El individualismo metodológico en sociología: una crítica», *Sistema*, n.º 91, julio.
- PIZZORNO, A. (1989): «Algún otro tipo de alteridad: una crítica de las teorías de la elección racional», en *Sistema*, n.º 88.
- POPPER, K. R. (1981): *La sociedad abierta y sus enemigos*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- PRIGOGINE, I. (1991): *El nacimiento del tiempo*, Barcelona, Tusquets.
- RIKOEUR, P. (1990): *Soi-même comme un autre*, París, Seuil.
- RIESMAN, D. (1969): *Individualism reconsidered and other essays*, 2.ª ed., Glencoe, Ill., The Free Press.
- y otros (1981): *La muchedumbre solitaria*, Barcelona, Paidós Ibérica, reimp.
- ROBINSON, J. (1975): *Ensayos de economía poskeynesiana*, México, FCE.
- ROLL, E. (1975): *Historia de las doctrinas económicas*, 2.ª ed., México, FCE.
- SABEL, Ch. S. (1985): *Trabajo y política. La división del trabajo en la industria*, Madrid, Ministerio de Trabajo.
- SCHUMPETER, J. A. (1982): *Historia del análisis económico*, 2.ª ed. corregida, Barcelona, Ariel.
- SEN, A. K. (1986): «Los tontos racionales una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica», en F. Hahn y M. Hollis (eds.), *Filosofía y teoría económica*, México, FCE.
- SFEZ, L. (1992): *Critique de la communication*, París, Seuil.
- SIMON, H. (1986): «De la racionalidad sustantiva a la procesal», en Frank Hahn y Martin Hollis, *Filosofía y teoría económica*, México, FCE.
- SWEDBERG, R. (1990): *Economics and Sociology*, Princeton N.J., Princeton University Press.
- (1990): «Vers une nouvelle sociologie économique», en *La revue du MAUSS*, n.º 9.
- SWELZY, P. y BARAN, P. (1968): *El capital monopolista*, México, Siglo XXI.
- TAYLOR, J. (1990): *El circo de la ambición. La cultura del dinero y del poder*, Barcelona, Anagrama.
- THURLOW, L. (1992): *La guerra del siglo XXI*, Buenos Aires, Vergara.
- (1988): *Corrientes peligrosas. El estado de la ciencia económica*, México, FCE.
- WEBER, M. (1979): *Economía y sociedad*, México, FCE (c.o. 1922).
- WHYTE, W. H. Jr. (1968): *El hombre organización*, México, FCE.
- WOOLFOLK CROSS, D. (1983): *Media-Speak. How television makes up your mind*, Nueva York, Penguin Books.
- WOOLGAR, S. (1991): *Ciencia: abriendo la caja negra*, Barcelona, Anthropos.
- WRIGHT, E. O.; LEVINE, A., y SOBER, E. (1992): *Reconstructing Marxism. Essays on explanation and the theory of history*, Londres, Verso.
- YRUBE, C. (1993): «Individualismo metodológico y holismo», en M. Cruz (ed.), *Individuo, modernidad, historia*, Madrid, Tecnos.