

LOS CONOCIMIENTOS EN EL MERCADO

Ronan Le Velly *et al.*

S.A.C. | *Revue d'anthropologie des connaissances*

2015/1 - Vol. 9, n° 1
pages I à XVI

ISSN 1760-5393

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2015-1-page-I.htm>

Pour citer cet article :

Le Velly Ronan *et al.*, « Los conocimientos en el mercado »,
Revue d'anthropologie des connaissances, 2015/1 Vol. 9, n° 1, p. I-XVI.

Distribution électronique Cairn.info pour S.A.C..

© S.A.C.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LOS CONOCIMIENTOS EN EL MERCADO¹

RONAN LE VELLY
FRÉDÉRIC GOULET
ALEXANDRE MALLARD

El lugar que ocupan los conocimientos en la sociología económica es relativamente ambiguo. La lectura de resúmenes de varios manuales franceses publicados en los últimos años (François, 2008; Steiner, 2011; Le Velly, 2012; Bernard de Raymond y Chauvin, 2014) sugiere que el conocimiento está lejos de ser considerado con la misma centralidad que otras entidades o conceptos como las redes, la cultura, los sistemas, los dispositivos, las instituciones, los empresarios, la competencia o la calidad. Cada uno de estos conceptos es aún objeto de subconjuntos de investigación relativamente coherentes, mientras que pocos estudios de sociología económica han reivindicado explícitamente profundizar el papel del conocimiento. Philippe Steiner (1998) abrió el camino mediante el estudio de la diversidad de racionalidades sostenidas por las diversas teorías de la economía, pero, con la excepción de este autor, pocos investigadores han argumentado posteriormente de forma explícita por una sociología del conocimiento económico. Es tentador concluir, como lo hizo Patrik Aspers, que “la sociología económica ha ignorado en gran medida el sujeto del conocimiento” (Aspers, 2009, p. 111). La tesis que vamos a defender en la primera parte de este artículo es que no es así, siempre y cuando se tenga en cuenta cómo se consideraron los resortes de la acción económica. Numerosos trabajos de sociología económica se refieren a un desafío socio-cognitivo fundamental: interpretar las situaciones y anticipar las consecuencias de las acciones. Las diferentes entradas mencionadas anteriormente, de las redes hasta la calidad, pueden entonces leerse a la luz de los problemas de movilización de conocimientos en la acción que les atraviesan. El dossier de este artículo introductorio se presenta en esta perspectiva. A partir de estudios de campo sobre objetos tan diversos como el éxito de la *lean production* en la industria automotriz, la evaluación en línea de los servicios de los hoteles, el trabajo de los agentes de *Pôle Emploi*, las ventas de subastas de madera pública o la comercialización de la investigación y desarrollo farmacéutico, se observa

¹ Traducido del Francés por Gloria Zarama.

la centralidad del conocimiento en el funcionamiento de la economía y los mercados. Además, debido a los enfoques etnográficos movilizados, se refleja el interés de entender el asunto a una escala microsociológica, cercana a las prácticas concretas. Varios resultados pueden ser puestos en evidencia, acerca de las incertidumbres y los conocimientos relativos a las cualidades de bienes de mercado, de los regímenes de conocimiento que apoyan su valuación, y finalmente de la performatividad de dichos conocimientos. La segunda parte de este artículo se dedicará a la presentación de los tres ejes de análisis, documentados por los artículos del dossier.

EL LUGAR DE LOS CONOCIMIENTOS EN LA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA

A pesar de la diversidad de sus inspiraciones teóricas (Convert y Heilbron, 2007), las investigaciones realizadas desde mediados de la década de 1980 en la sociología económica comparten varios puntos en común. Podemos citar el uso de la encuesta en lugar de la modelización, y la opción de trabajar sobre la diversidad de los mercados en concreto, en lugar de su funcionamiento teórico. Sin embargo, otro punto en común que hay que destacar, es que numerosas de estas investigaciones comparten una teoría de la acción sensible a las operaciones cognitivas mediante las cuales los actores económicos proceden para evaluar, calcular, actuar y coordinarse. También comparten una atención a las condiciones sociales que permiten estas operaciones. El enfoque defendido es muy diferente al de los economistas o psicólogos atentos a los procesos mentales de los actores económicos y las desviaciones de una hipótesis de la racionalidad perfecta (Thaler, 1991). Es totalmente social, restituyendo los apoyos sociales que permiten y canalizan las operaciones cognitivas. Al final, incluso se puede argumentar la tesis, como lo hace Jens Beckert (1996, 2009), que la sociología económica se basó en una serie de respuestas originales, alternativas a las de los economistas y a las preguntas sobre los desafíos cognitivos de dichas operaciones.

Lo que está en juego a nivel cognitivo

La economía de las convenciones es una de las corrientes teóricas que destaca muy explícitamente la cuestión cognitiva que rige la aplicación de las actividades económicas. Los problemas de coordinación que la ciencia económica ha descubierto dan a los convencionalistas un punto de partida para su demostración. Las situaciones del tipo dilema del prisionero (donde todo el mundo sabe el interés de todos de hacer trampa, ningún intercambio mutuamente beneficioso puede tener lugar), como los relacionados con los juegos de coordinación

pura (sin acuerdo sobre un principio común de evaluación de los bienes, es imposible el intercambio) demuestran que por reducción al absurdo no podemos considerar una coordinación de mercado “pura” (Orléan, 1994a, 1994b). De una manera más general, el manifiesto convencionalista (Dupuy *et al.*, 1989) sostiene que los actores sociales tienen la necesidad de apoyarse en referencias cognitivas compartidas, las “convenciones”, para participar en las actividades de producción económica, intercambio y consumo. A través de los dispositivos sociotécnicos que los enlazan, como los estándares técnicos o las calificaciones profesionales (Thévenot, 1986), es posible ponerse de acuerdo sobre los valores que rigen la evaluación y aumentar la previsibilidad de los comportamientos. En este razonamiento fundador, la teoría de la acción movilizada se inscribe en lo que a menudo se ha llamado el “giro cognitivo” en las ciencias sociales. Se afirma una preocupación central para las operaciones interpretativas, cognitivas y evaluativas en la base de la acción, y por los soportes sociales que las permiten.

Esta preocupación se encuentra también en la nueva sociología institucional, en particular con la obra de Neil Fligstein, que también contribuyó de manera significativa al desarrollo de la sociología económica. En la introducción de la gran obra colectiva que han coordinado, Paul DiMaggio y Walter Powell (1991) insisten en la forma de pensar el vínculo entre la acción y la institución. Una cuenta regresiva de los enfoques institucionales más antiguos de la sociología norteamericana, así como de las reflexiones realizadas particularmente por Garfinkel, Goffman y Giddens, reivindican el hecho de no partir de valores y normas internalizadas, sino de reglas formales, concepciones culturales y rutinas que se presentan a los actores como instituciones. Estas instituciones son descritas como fuentes de limitantes, pero también como recursos cognitivos que permiten a los actores interpretar las situaciones en las que se encuentran y desarrollar sus propias estrategias. En esta perspectiva, incluso las reglas formales que rigen la propiedad o regulan la competencia pueden ser entendidas en su dimensión cognitiva. Para tomar un ejemplo clásico (Durkheim, 1893), las normas de derecho que previenen contra el riesgo de fraude en la elaboración y ejecución de los contratos son limitantes, pero también son una fuente que aumenta la previsibilidad del comportamiento, sin la cual los actores económicos difícilmente podrían comprometerse.

Incluso cuando se refieren a los mismos marcos teóricos, las investigaciones realizadas en Francia sobre los temas de los dispositivos de mediación también presentan un fuerte interés en las operaciones cognitivas. Bien sea cuando buscan explicar cómo los consumidores realizan su elección o cómo los productores y distribuidores elaboran sus ofertas, sus obras han puesto en evidencia el equipamiento cognitivo traído por numerosos dispositivos sociotécnicos, tales como los logotipos de garantía, los embalajes, las guías de compra, las fórmulas de cálculo financiero, los estudios de mercado, los *focus groups* realizados con consumidores, etc. (Callon *et al.*, 2013; Cochoy, 2002; Dubuisson-Quellier 2006; Karpik, 1996, 2007). Para la sociología de las mediaciones mercantiles, las

operaciones cognitivas están distribuidas: la acción en el mercado involucra a los actores inmediatamente presentes con sus conocimientos incorporados, pero también a los actores y conocimientos inscritos en los dispositivos sociotécnicos que movilizan. Esto también significa que conviene diseñar la oferta y la demanda, no como realidades pre-constituidas, que se conectarían por el mercado, sino considerar los dispositivos de mediación mercantiles como actuando también sobre la oferta y la demanda. Por ejemplo, la Guía Michelin, como las guías de compra escritas por las asociaciones consumistas o ambientales, actúa sobre la demanda, mediante la educación y el equipamiento de los consumidores, pero también sobre la oferta, estableciendo un repositorio de prácticas que se cree esperado por un número creciente de consumidores (Dubuisson-Quellier, 2013; Karpik, 2000; Mallard, 2000). Por la misma razón, y considerando la ampliación de estos dispositivos a las herramientas del conocimiento que son las teorías económicas, una nueva área de estudio se abre, no tanto para hablar de estas teorías en su capacidad para describir y analizar, sino por su capacidad para crear o transformar la economía y los mercados (MacKenzie, Muniesa y Siu, 2007). En particular, las teorías desarrolladas en *marketing*, así como los dispositivos que las retransmitan, participan activamente en la configuración de los espacios mercantiles (Araujo, Finch y Kjellberg, 2010; Cochoy, 2014; Kessous y Mallard, 2014).

Los soportes cognitivos de la acción económica

Dado el lugar preponderante de la cuestión cognitiva en la sociología económica, es interesante releer los trabajos realizados para mostrar el lugar que estos le dan a los conocimientos. Contrariamente a lo que una formulación inicial podría dejar entender (Zukin y DiMaggio, 1990), no hay necesidad de estudiar un “arraigo cognitivo” de manera distinta a los empotramientos estructurales, políticos o culturales. Excepto si reservamos este término para una perspectiva poco sociológica de estudio de las capacidades cognitivas de los seres humanos, no hay ninguna razón para abordar la cuestión cognitiva separándola de las redes, las normas, la cultura o los dispositivos.

Al menos desde los trabajos de Mark Granovetter (1973), se ha establecido que las redes, las relaciones recurrentes que recorren la economía y los mercados, tienen impactos en términos de conocimientos. Un primer problema se refiere al flujo de información. La forma de las redes y la posición en esas redes son fuentes de desigualdad en el acceso a las informaciones valorizables en el mercado, tomando por ejemplo los gustos de los consumidores o la fiabilidad de los proveedores (Uzzi, 1997). La figura del empresario puede ser vista como la de una persona en condición de tomar ventaja de su posición de interfaz y de control entre esferas productoras de informaciones diferentes (Burt, 1992). Las ganancias también pueden provenir de una posición que permite el conocimiento de los diferentes modos de evaluación actuando en diferentes áreas del mundo social. Esta idea, que se encuentra repetidamente en

la literatura sobre el emprendimiento (Zalio, 2009), está particularmente bien ilustrada por la descripción del trabajo en los mercados de pulgas y los anticuarios realizada por Hervé Sciardet (2003). Los vendedores van a la búsqueda de objetos viejos o visitan individuos recientemente en duelo para encontrar los objetos que, saben, pueden vender rápidamente a anticuarios especializados en un determinado tipo de producto (libros antiguos, juguetes, etc.), anticuarios que podrán a su turno venderlos más caros para los coleccionistas y / o en el extranjero.

Un segundo problema se centra en el tema de la confianza (Granovetter, 1985; DiMaggio y Louch, 1998; Karpik, 1996, 2007). Frente a la incertidumbre sobre la calidad de los bienes y / o asimetrías de información que inducen a un riesgo de fraude, las redes de relaciones pueden ser una fuente de conocimientos distribuidos, accesibles y movibles por los actores. Por ejemplo, para la compra de los productos culturales, las relaciones personales son a menudo consideradas para proporcionar consejos más relevantes que las críticas profesionales. Del mismo modo, cuando los agentes ya han realizado intercambios, se conocen o creen compartir algunos valores, nuevos intercambios pueden lograrse sin precauciones legales engorrosas y controles. No se trata de pensar que las redes evitan el fraude; M. Granovetter, en una nota importante, señala que la participación en una red puede incluso ser un recurso excepcional para estafar otros miembros. Sin embargo, las redes ofrecen mayor confianza para inferir un comportamiento honesto y participar en el intercambio.

Este crecimiento de la previsibilidad de características de bienes y del comportamiento de la gente también se permite por el uso de algunas "instituciones del mercado". Agrupamos en estos términos, como Sophie Dubuisson-Quellier y Pierre François (2011), los dispositivos sociotécnicos que la sociología de las mediaciones mercantiles ha descubierto así como las reglas formales y las concepciones culturales compartidas estudiadas por la sociología neo-institucional. Un logotipo que garantiza el cumplimiento de ciertos criterios (Karpik, 1996), así como las normas de derecho y las concepciones culturales que establecen las prácticas de competencia aceptables en un mercado determinado (Abolafia, 1996) constituyen formas de conocimiento. Sin embargo, también es importante comprender cómo este conocimiento es incompleto. En la perspectiva neo-institucionalista, los marcos cognitivos en función de los cuales se establecen las estrategias de los actores económicos dependen de los lugares y los tiempos. Por ejemplo, la estrategia de dividir los conglomerados, dominantes en las finanzas americanas de la década de 1980, fue tomada por el razonamiento teórico y los datos estadísticos, pero no hay ninguna garantía de que fuera la mejor estrategia. Esta estrategia se ha impuesto sobre todo porque en esta época los argumentos cognitivos que fueron favorables para ella eran los más disponibles (Davis, Diekmann y Tinsley, 1994). Del mismo modo, los dispositivos de mercado pueden entenderse tanto en términos de la información que transmiten como de la información que ocultan (Cochoy, 2002; Mallard, 2000). Por ejemplo, una etiqueta de

“Agricultura Orgánica” garantiza el respeto de ciertos modos de producción, pero no dice nada acerca de muchas otras características, hasta el punto de que algunos productores o consumidores abogan por formas alternativas de certificación (Teil, 2013). Más allá de las informaciones ocultas o enmascaradas, también son las convenciones que respaldan las evaluaciones que se inscriben más o menos en estos dispositivos. Por ejemplo, una convención de la industria centrada en la trazabilidad sanitaria no dice nada del origen geográfico y del *terroir* de la producción agrícola (Eymard-Duvernay, 1993). Por último, como se muestra en la obra de Marion Fourcade (2011) sobre los métodos de evaluación económica del daño de dos derrames de petróleo en Francia y Estados Unidos, los dispositivos de cálculo deben también considerarse en su relación con la cultura. Muy distintas concepciones culturales de la naturaleza como espacio salvaje en los Estados Unidos, y como espacio vivido en Francia, llevaron a adoptar diferentes métodos de evaluación, con enormes brechas finales en los niveles de compensación practicados. El caso entonces confirma cómo las instituciones del mercado permiten y dan sentido al cálculo económico, pero también la forma en que lo hacen de una manera socialmente delimitada.

Los conocimientos transportados por las redes e instituciones del mercado constituyen finalmente un tema de primera importancia en la dinámica competitiva. La noción de “diseño de control,” fundamental en los análisis de Fligstein, lo ilustra bien. Fligstein (2001) le define a la vez como un “conocimiento local”, explicando las posiciones relativas de los actores en un mercado determinado y definiendo el comportamiento competitivo adecuado en este contexto, pero también como una “cultura local” impuesta por los actores dominantes de este mercado, con el fin de evitar las formas más frontales de la competencia. Del mismo modo, cuando Michel Callon y Fabian Muniesa (2005) consideran los actores del mercado como “agencias calculadoras distribuidas”, esto les conduce inmediatamente a subrayar que los distintos agentes del mercado no tienen la misma potencia de cálculo, ni las mismas capacidades de imponer las herramientas de cálculo. Las redes y las instituciones del mercado son portadoras de asimetrías de poder, sirven de manera desigual a los intereses de los unos y los otros. El caso de los dispositivos mediante los cuales las empresas funerarias captan los clientes de las familias en duelo es en este punto ejemplar, ya que muestra que los últimos finalmente tienen pocos recursos para contrarrestar los marcadores cognitivos que manejan los primeros (Trompette, 2005). Por el contrario, otros casos reflejan las tensiones y conflictos relacionados con la imposición de un mecanismo de mercado. Por lo tanto, las normas de certificación de la calidad de los procesos de organización de empresas tienden a hacerlas sustituibles y sirven en beneficio de sus clientes, que pueden ponerlos más fácilmente en competencia. Las empresas certificadas, no obstante, no se dejan contar. Ellas niegan que estas normas son suficientes para establecer su calidad y se esfuerzan por imponer otras referencias cognitivas, en primer lugar su marca, según la cual les gustaría establecer relaciones de mercado (Segrestin, 1997).

EL LUGAR DE LOS CONOCIMIENTOS EN LOS MERCADOS: TRES EJES DE PROFUNDIZACIÓN

Los artículos de este dossier se inscriben como una continuidad de la obra y los cuestionamientos que acabamos de trazar los cuales se prolongan y profundizan a través de tres grupos de resultados. El primero, vuelve sobre la incertidumbre, los problemas relacionados con la ausencia o la inestabilidad de los conocimientos en la definición de la calidad de los bienes. El segundo, plantea el debate de la heterogeneidad de los regímenes y tipos de conocimiento que se pueden movilizar por los actores en la valuación de los bienes. El tercero, finalmente, profundiza el análisis de la performatividad de los conocimientos económicos, introduciendo una reflexión sobre una forma de mercantilización de la producción de esos conocimientos.

Conocimientos e incertidumbres sobre la calidad de los bienes

Los casos estudiados por Liliana Doganova, Vincent Cardon y Gérard Marty confirman la pertinencia de esta cuestión fundamental: ¿cómo involucrarse en el intercambio mercantil cuando las cualidades de las mercancías son inciertas? Como recuerda V. Cardon, elegir y reservar una habitación en un hotel de una ciudad que no se conoce, sin experiencia previa y sin siquiera poderla visitar antes, es un desafío. Incluso es tentador agregar que un cliente debería abstenerse completamente de participar en tales intercambios comerciales por el alto riesgo de ser engañado por un hotelero que sabe que tiene ante él una clientela en constante cambio. El artículo de G. Marty sobre las subastas de madera de bosques públicos franceses se refiere a preguntas similares acerca de la forma correcta de tratar con la incertidumbre acerca de la calidad de un bien. Así, la madera que se vende no es visible en la subasta y, en el caso de la venta “en pie”, los árboles no han sido ni siquiera cortados. Ahora bien para los profesionales del sector, la calidad de la madera es un dato muy variable y complejo: no se limita, por ejemplo, a la definición de una especie o el origen geográfico. Tal como está, el sistema de subastas aparece como profundamente incompleto, insuficiente para permitir el involucramiento de los compradores. En el caso tratado por L. Doganova, no se trata ya de lidiar con la incertidumbre de la “distancia” en el espacio, como en los dos casos anteriores, sino con la distancia en el tiempo. L. Doganova refleja las condiciones de evaluación del valor mercantil de un producto de la investigación farmacéutica, es decir, una molécula capaz de convertirse en la base de algunos medicamentos. El artículo se interesa específicamente en los criterios y conocimientos sobre los que se apoyan las empresas para elegir de invertir en la investigación sobre una

molécula dada. La cuestión es crucial, puesto que las inversiones son grandes, y se trata de tomar la decisión de invertir en una investigación en la cual las probabilidades de fracaso son altas, y para un producto futuro cuyo potencial mercantil es teórico y totalmente incierto. Como lo destaca L. Doganova, el caso estudiado aporta, bajo esta entrada a través del encuadramiento de los futuros posibles, una nueva mirada a la cuestión de la evaluación de bienes de mercado en condiciones de incertidumbre, más allá de las cuestiones de asimetría de la información entre vendedores y compradores.

¿Cómo aceptar financiar a la altura de millones de euros en investigaciones farmacéuticas sin tener algunas certezas acerca de sus resultados y sus oportunidades comerciales? ¿Cómo elegir una habitación de hotel entre docenas de opciones posibles sin haberla experimentado anteriormente? ¿Cómo comprar lotes de madera sin examinarlos primero? En los tres textos, la atención se centra en los dispositivos sociotécnicos: el sitio web TripAdvisor® lista y conforma las opiniones y valoraciones de los consumidores, el catálogo de la Oficina Nacional Forestal (ONF) proporciona una gama de información relativa a los lotes de madera puestos a la venta, y la fórmula de cálculo matemático y las bases de datos permiten a los financieros de la investigación farmacéutica hacer una reducción de futuros probables, especialmente en términos de flujo de caja generados.

La dimensión cognitiva de estos dispositivos del mercado es bien conocida. Sin embargo, el interés de los textos de este dossier es que no se limitan a la conclusión de una transmisión de conocimientos y una reducción de la incertidumbre. Al contrario, en los tres casos, se mantiene la incertidumbre (véase a propósito de este punto Goulet y Le Velly, 2013). De este modo, los tres textos permiten ver cómo los dispositivos son objetos de controversia sobre su fiabilidad y de protestas generadas por la presencia de modos de evaluación de la calidad en competencia. Controversias y protestas son portadas por diferentes actores: los compradores en el caso de las subastas de madera, los hoteleros en el caso de TripAdvisor®, los investigadores y expertos en el caso de financiación de la investigación farmacéutica. Pero en todos los casos, reflejan el carácter parcial y performativo de los dispositivos estudiados: parcial porque operan una selección y una conformación de los conocimientos; performativo, porque configuran en consecuencia la economía y los mercados. Las incertidumbres permanecen sobre todo porque ese carácter parcial es conocido y debatido. Sin embargo, los dispositivos actúan: participan en la orientación de los turistas y la financiación de proyectos de investigación. Incluso el catálogo de ventas de la Oficina Nacional Forestal, explica G. Marty, debe ser visto con esta doble perspectiva: sin ser suficiente para juzgar, está involucrado en la preparación de la evaluación y genera efectos sobre los precios de venta o los no vendidos. Finalmente, llegamos a la cuestión particularmente estimulante y central del artículo de L. Doganova: ¿por qué este tipo de dispositivos cognitivos, proporcionando conocimientos imprecisos e incompletos, todavía se siguen usando? La respuesta que ella propone, por

debajo de un análisis en términos de irracionalidad o rituales culturales, es que precisamente su imprecisión y su plasticidad es el centro de sus usos; es porque la fórmula matemática “calcula mal” o, más específicamente, porque puede calcular de varias maneras, que se utiliza, como una base para la exploración de posibles futuros y la negociación.

Regímenes de conocimientos y valoración de bienes

Los procesos de valoración de bienes (Muniesa, 2012; Kjellberg *et al.*, 2013; Berthoin Antal *et al.*, 2015) son también una piedra angular para abordar el papel de los conocimientos en la actividad económica. Valorar un bien consiste en un desacoplamiento con respecto a sus propiedades únicas y una caracterización para permitir el establecimiento de prioridades, la comparación, la evaluación y el cálculo.

Varios artículos del dossier muestran la recurrencia de estas operaciones de valoración. En el caso estudiado por L. Doganova, la utilización de una fórmula matemática para el flujo de tesorería, genera incluso la producción de un dato único, el valor presente de los flujos de tesorería, permitiendo comparar investigaciones extremadamente heterogéneas y proporcionar la base para una negociación comercial. El catálogo de venta de la ONF también pretende generar lo que G. Marty llama la “objetividad mercantil”: la posibilidad para los compradores de madera de referirse en sus comparaciones a una norma de juicio única. Sabemos por el trabajo sobre las calificaciones profesionales (Thévenot, 1986), la cuestión de los regímenes de conocimiento y criterios de juicio sosteniendo la estimación de la actividad de personas también se plantea de manera crucial en las relaciones salariales. En este dossier, el artículo de Jean-Marie Pillon lo muestra también, explorando las energías de una actividad muy precisa de los agentes del Pôle Emploi. Frente al número importante de solicitantes que tiene cada consejero y dada la falta de codificaciones sobre las calificaciones y los oficios, se les da la opción de ingresar un comentario escrito de máximo 400 caracteres. Este comentario así estandarizado tiene por objetivo destacar otras características de los desempleados, como su actitud en la búsqueda de empleo y sus experiencias profesionales anteriores. Esto demuestra la importancia de los conocimientos regulares y singulares que se forjan los operadores en cada caso particular, para enriquecer la apreciación del valor profesional potencial de los desempleados más allá de las tablas estándar y eso con el fin de mejorar el flujo de información entre los agentes del Pôle Emploi y hacer más precisa la relación entre las ofertas y las demandas de empleo. Finalmente, es la misma problemática de la comparabilidad, de la puesta en continuidad de los conocimientos y de las cualidades que ayudan a definirla, que se plantea en el artículo de V. Cardon sobre TripAdvisor®. En esta investigación se plantea de hecho la pregunta acerca de los mecanismos que permiten la conversión de la evaluación subjetiva de la opinión de muchos consumidores, basada en las experiencias sentidas, en una calificación de criterios múltiples que

proporciona a los internautas posibilidades de comparación y de discriminación entre las ofertas que sean más sintéticas, transversales o globales.

Estos artículos también nos informan sobre la diversidad de los tipos, o de regímenes de conocimientos implicados en la evaluación de los bienes y servicios mercantiles, y sobre los debates que esta diversidad ocasiona. ¿Todos los tipos de conocimientos sirven? Los conocimientos de los usuarios, de la misma manera que han adquirido un papel creciente en el sector de la salud a través del reconocimiento de los pacientes (Epstein, 1995; Rabeharisoa y Callon, 1999), se han convertido en un elemento esencial para guiar la selección de otros consumidores. El caso estudiado por V. Cardon discute como los desacuerdos y debates que puedan derivarse de las opiniones vertidas por los usuarios, hacen que algunos profesionales se sientan agraviados por comentarios que consideran injustos, o incluso fraudulentos, en una cantidad no despreciable de casos. La comparación se hace entonces con otro dispositivo de mercado, visualizando caracterizar el valor de los servicios hoteleros: las estrellas emitidas por el Ministerio de la Economía y la normalización asociada a estas. Así, de nuevo entra la pregunta por la fiabilidad de los conocimientos y de los dispositivos que les concentran, debido a su capacidad para orientar de manera positiva o negativa el resultado de una empresa mercantil. El artículo de V. Cardon restaura los intentos por parte de los profesionales y el sitio Internet para limitar los fraudes ligados a las opiniones infundadas, certificando y rastreando los “reales” conocimientos del usuario y de alguna manera haciendo entrar así los conocimientos profanos, convocados originalmente con un espíritu de emancipación frente a los dispositivos clásicos de prescripción, en formatos enmarcados y establecidos, convirtiéndose en condiciones para su supervivencia. En este artículo, como en el de J.-M. Pillon sobre el Pôle Emploi, los profesionales del mercado y los usuarios se ven enfrentados al reto de enmarcar y dar forma a los conocimientos singulares y de minimizar los sesgos, ya sea del orden ligado a la idiosincrasia o la falsificación.

Si el propósito de la valoración de bienes aparece como consustancial al buen funcionamiento de los mercados, el caso del catálogo de venta a subasta de la ONF lleva sin embargo a reconsiderar esta evidencia. G. Marty muestra así que este mercado se caracteriza por compradores con usos de la madera tan diferenciados que es imposible para la ONF ofrecer en su catálogo criterios de evaluación que tengan sentido para cada uno de ellos. Al referirse a la obra de Lucien Karpik (2007), G. Marty muestra que, contrariamente a lo esperado, la madera comprada en estas subastas corresponde a la categoría de bienes singulares: tiende a escapar a cualquier intento de clasificación única que se basaría en criterios compartidos.

Performatividad y mercantilización del conocimiento

El último artículo del dossier, propuesto por Tommaso Pardi, lleva a explorar con mayor profundidad la cuestión de la performatividad del conocimiento y

su capacidad para disponer los mercados. T. Pardi refleja las condiciones en las cuales la teoría de la *lean production*, elaborada en el laboratorio del *Massachusetts Institute of Technology* y difundida en una obra para público general (*The machine that changed the world*), se impuso de forma permanente en el cambio de los años 1990 como el marco de la interpretación dominante para explicar el éxito de la industria automotriz japonesa. Ofrece a continuación una descripción detallada y fascinante de la historia de esta teoría a través del estudio de las condiciones de su producción y su éxito. T. Pardi muestra particularmente como sería prudente pensar que el éxito es debido a una mayor relevancia o capacidad explicativa de la teoría: otros análisis de la superioridad japonesa, propuestos en la década de 1980, fueron también evidencia y las pruebas presentadas por los autores de *The machine that changed the world* fueron bastante leves. Sin embargo, para capturar el éxito de esta teoría, es conveniente ver cómo estaba en sintonía con las inflexiones que estaban surgiendo en el momento en la industria y el sindicalismo automotriz, reflexiones que la teoría de alguna manera ha “validado” antes que la generalización del modo de producción promovido viniera a su turno a confirmar la teoría.

En la conclusión de su investigación, T. Pardi también se centra en las transformaciones que conocieron en la misma época las universidades americanas. Argumenta que el aumento de las relaciones con el mundo económico, de colaboración y de financiación, ha cambiado de forma significativa los contenidos de las investigaciones en ciencias de gestión que se han llevado a cabo allí, haciéndolos mucho menos críticos contra los “modos de gestión” y de razonamiento simple que ellos llevan. Esta ausencia de discurso científico crítico participó a la performatividad de la *lean production*. Lo que T. Pardi llama la “comercialización de la investigación universitaria”, haciéndose eco de un discurso crítico hoy bien desarrollado sobre la mercantilización de los conocimientos (Busch, 2014), aparece como un vector que explica la performatividad de ciertas formas de conocimiento. En suma, vislumbramos que si los conocimientos “hacen” a veces el mercado, el mercado también “hace” a veces los conocimientos.

CONCLUSIÓN

Al final de este artículo, nuestra primera conclusión es que es importante pensar en los procesos cognitivos que pueblan los mercados: desde las tensiones que contienen, debido a la naturaleza incompleta de los conocimientos transmitidos, los debates relacionados con los regímenes de los conocimientos que los apoyan y desde las dificultades que enfrentan en sus intentos de llegar a una objetividad desprendida de experiencias singulares. En particular, la revisión de las diversas contribuciones que aporta este dossier indica el interés de movilizar herramientas conceptuales propuestas en otros campos de la sociología económica, en sentido estricto, para entender los conocimientos mercantiles. Vimos aquí,

por ejemplo, la contribución de nociones tales como la de distribución, que viene de las investigaciones en antropología cognitiva (Hutchins, 1995) o la de controversia, que la sociología de ciencias ha ayudado a popularizar (Latour, 1987). Estas herramientas son particularmente importantes puesto que permiten distanciarse de la noción de información, heredada de la economía, que se utiliza a menudo para entender implícitamente los procesos cognitivos en los trabajos de la sociología económica. Es por lo tanto más fácil cuestionar la pluralidad de formas de los conocimientos movilizados y el papel de las controversias asociadas en la dinámica de la construcción de mercados. Desde las habilidades tácitas hasta las informaciones incorporadas en los dispositivos técnicos, desde los artículos científicos hasta los “libros de aeropuertos” como *The machine that changed the world*, pasando por los conocimientos individuales y colectivos, las formas de distribución y la puesta en debate de los conocimientos en los colectivos mercantiles son muy diversas. El estudio de las formas en que los conocimientos emergen, se transforman de unos formatos a otros, son desafiados y reinterpretados para adaptarse al proceso de evolución y estructuración del mercado, es un reto para el análisis que este dossier invita a explorar.

Esta reflexión se abre finalmente sobre las dimensiones éticas y políticas específicas ligadas con las modalidades de articulación entre mercados y conocimientos. Por un lado, el papel creciente que juegan los conocimientos en el funcionamiento de los mercados plantea la cuestión de su control democrático. Lo vemos con los debates contemporáneos sobre los temas relacionados con la transparencia de la información financiera o sobre los problemas de *privacy* planteados por la mercantilización del conocimiento sobre los consumidores en las plataformas de redes sociales. Por otra parte, los debates sobre las lógicas mercantiles que actúan en el financiamiento de la investigación y en la apropiación de sus resultados, reflejan preguntas sobre la economía de la producción y la difusión de los conocimientos (Malissard, Gingras y Gemme, 2003; Lefebvre y Trompette, 2005; Mirowski y Sent, 2008; Roger 2013). Seguir el análisis de las articulaciones entre mercados y conocimientos lleva entonces a cuestiones teóricas fructíferas y cuestionamientos políticos mayores.

Agradecimientos

Este dossier se hizo en la continuación de sesiones cruzadas organizadas por las Redes Temáticas 12 (Sociología Económica) y 29 (Ciencias y Tecnologías en la Sociedad) de la Asociación Francesa de Sociología, en su quinto congreso celebrado en Nantes del 2 al 5 de septiembre de 2013. Fue coordinado por Frédéric Goulet y Ronan Le Velly, con el apoyo de Marc Barbier, Pascale Trompette y Dominique Vinck para la Revue d'Anthropologie des Connaissances. Los autores de este artículo introductorio también agradecen a Éric Dagiral por su contribución a la reflexión presentada aquí. El CIRAD y Montpellier SupAgro proporcionaron un apoyo financiero para la publicación del dossier.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abolafia, M. (1996). *Making markets: Opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge: Harvard University Press.
- Araujo, L., Finch, J. et Kjellberg H. (Eds.) (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Aspers, P. (2009). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, 38 (2), 111-131.
- Beckert, J. (1996). What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. *Theory and Society*, 25 (6), 803-840.
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and Society*, 38 (3), 245-269.
- Bernard de Raymond A. et Chauvin, P.-M. (2014). *Sociologie économique. Histoire et courants contemporains*. Paris : Armand Colin.
- Bertoin Antal, A., Hutter, M. et Stark, D. (Eds.) (2015). *Moments of valuation. Exploring sites of dissonance*. Oxford: Oxford University Press.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes. The social structure of competition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Busch, L. (2014). *Le marché aux connaissances*. Versailles : Quae.
- Callon, M. et Muniesa, F. (2005). Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, 26 (8), 1229-1250.
- Callon, M., Akrich, M., Dubuisson-Quellier, S., Granclément, C., Hennion, A., Latour, B., Mallard A., Méadel C., Muniesa F. et Rabeharisoa V. (2013). *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*. Paris : Presses des Mines.
- Cochoy, F. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : Presses universitaires de France.
- Cochoy, F. (2014). *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont: Ed. Du bord de l'eau.
- Convert, B. et Heilbron, J. (2007). Where did the new economic sociology come from? *Theory and Society*, 36 (1), 31-54.
- DiMaggio, P. et Louch, H. (1998). Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *American sociological review*, 63 (5), 619-637.
- Davis, G.F., Diekmann, K.A. et Tinsley, C.H. (1994). The decline and fall of the conglomerate firm in the 1980s: The deinstitutionalization of an organizational form. *American sociological review*, 59 (4), 547-570.
- Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux*, (135-136), 253-284.
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). A Market Mediation Strategy: How Social Movements Seek to Change Firms' Practices by Promoting New Principles of Product Valuation. *Organization Studies*, 34 (5-6), 683-703.
- Dubuisson-Quellier, S. et François, P. (2011). Institutions économiques et institutions marchandes. Nature, puissance et genèse. In P. François (Ed.), *Vie et mort des institutions marchandes*, Paris: Presses de Sciences Po, 11-38.
- Dupuy, J.-P., Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Orléan, A., Salais, R. et Thévenot, L. (1989). Introduction. *Revue économique*, 40 (2), 141-146.
- Durkheim E. (1893), *De la division du travail social*. Paris : F. Alcan.
- Epstein, S. (1995). The Construction of Lay Expertise: AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials. *Science, technology & Human Values*, 20 (4), 406-436.
- Eymard-Duvernay, F. (1993). La négociation de la qualité. *Économie rurale*, 217, 12-17.
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Fourcade, M. (2011). Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of "Nature". *American journal of sociology*, 116 (6), 1721-1777.

- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Paris : Armand Colin.
- Goulet, F. et Le Velly, R. (2013). Comment vendre un bien incertain ? Activités de détachement d'attachement d'une firme d'agrofourriture. *Sociologie du travail*, 55 (3), 369-386.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91 (3), 481-510.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the wild*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail*, 38 (4), 527-550.
- Karpik, L. (2000). Le Guide rouge Michelin. *Sociologie du Travail*, 42 (3), 369-389.
- Karpik, L., (2007). *L'économie des singularités*. Paris : Gallimard.
- Kessous, E. et Mallard, A. (Eds.) (2014). *La fabrique de la vente. Le travail commercial dans les télécommunications*. Paris : Presses des Mines.
- Kjellberg, H., Mallard, A., Arjaliès, D.L., Aspers, P., Beljean, S., Bidet, A., Corsin, A., Didier, E., Fourcade, M., Geiger, S., Hoeyer, K., Lamont, M., MacKenzie, D., Maurer, B., Mouritsen, J., Sjögren, E., Tryggestad, K., Vatin, F. et Woolgar, S. (2013). Valuation studies? Our collective two cents. *Valuation Studies*, 1 (1), 11-30.
- Latour, B. (1987). *La science en action*. Paris : La Découverte.
- Lefebvre A. et Trompette P. (2005). Entre postures critiques et arrangements pragmatiques. *Sciences de la Société*, (66), 3-13.
- Le Velly, R. (2012). *Sociologie du marché*. Paris : La Découverte.
- MacKenzie, D. A., Muniesa, F. et Siu L. (Eds.) (2007). *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Malissard, P., Gingras, Y. et Gemme, B. (2003). La commercialisation de la recherche. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (148), 57-67.
- Mallard, A. (2000). La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. *Sociologie du travail*, 42 (3), 391-409.
- Mirowski, P. et Sent, E. M. (2008). The Commercialization of Science and the Response of STS. In E.J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch et J. Wajcman (Eds.), *The Handbook of Science and Technology Studies* (3rd edition). Cambridge, MA: MIT Press, 635-690.
- Muniesa, F. (2012). A flank movement in the understanding of valuation. In L. Adkins et C. Lury (Eds.), *Measure and Value*, Chichester, Wiley-Blackwell, 24-38.
- Orléan, A. (1994a). Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions. In A. Orléan (Ed.), *Analyse économique des conventions*, Paris : Presses Universitaires de France, 9-40.
- Orléan, A., (1994b). Sur le rôle respectif: de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand. *Revue du MAUSS*, (4), 17-36.
- Powell, W.W. et DiMaggio, P.J. (Eds.) (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rabeharisoa, V. et Callon, M. (1999). *Le pouvoir des malades. L'Association française contre les myopathies et la Recherche*. Paris: Presses de l'École des Mines.
- Roger, A. (2013). Moissonner le champ scientifique. L'emprise des firmes multinationales de l'agrochimie sur la recherche académique roumaine. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 7 (3), 717-745.
- Sciardet, H. (2003). *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*. Paris : Economica.
- Segrestin, D. (1997). L'entreprise à l'épreuve des normes de marché. Les paradoxes des nouveaux standards de gestion dans l'industrie. *Revue française de sociologie*, 38 (3), 553-585.
- Steiner, P. (1998). *Sociologie de la connaissance économique: essai sur les rationalisations de la connaissance économique (1750-1850)*. Paris : Presses universitaires de France.
- Steiner, P. (2011). *Sociologie économique*. Paris : La Découverte.

Thévenot, L. (1986). Les investissements de forme. In L. Thévenot (Ed.), *Conventions économiques*. Paris : CEE-PUF, 21-71.

Thaler, R.H. (1991). *Quasi rational economics*, New York: Russel Sage Foundation.

Trompette, P., (2005). Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire. *Revue française de sociologie*, 46 (2), 233-264.

Uzzi, B. (1997). Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42 (1), 35-67.

Zalio, P.-P. (2009). Sociologie économique des entrepreneurs. In P. Steiner et F. Vatin (Eds.), *Traité de sociologie économique*. Paris : Presses universitaires de France, 573-608.

Zukin, S., DiMaggio, P. (1990). Introduction. In S. Zukin et P. DiMaggio (Eds.), *Structures of Capital. The Social Organization of the Economy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1-36.

Ronan LE VELLY es Profesor asociado en Sociología en Montpellier SupAgro y miembro de la UMR Innovación. Sus investigaciones se inscriben en la sociología de los mercados y tratan sobre los sistemas alimentarios alternativos, como el comercio equitativo o los circuitos cortos de proximidad. Ha publicado numerosos artículos científicos sobre el tema y es el autor de *Sociologie du marché* (Repères, La Découverte, 2012).

Dirección Montpellier SupAgro, UMR Innovation
2, place Pierre Viala
F- 34060 Montpellier cedex 2 (France)
Correo electrónico levelly@supagro.inra.fr

Frédéric LE GOULET es un sociólogo e investigador del Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD), miembro de la UMR Innovación y del Laboratorio Internacional Agriterris. Sus investigaciones se enmarcan dentro de los estudios sociales de las ciencias y las tecnologías aplicadas al sector agrícola, en particular en la relación entre las instituciones de investigación agrícola, las industrias proveedoras de insumos y los productores agrícolas. Publicó recientemente *Sociologie des grandes cultures. Au cœur du modèle industriel agricole* (Versailles: Quae, 2014), con Antoine Bernard Raymond.

Dirección CIRAD, UMR Innovation
73, rue Jean-François Breton, TA-C 85/15
F-34398 Montpellier cedex 5 (France)
Correo electrónico frederic.goulet@cirad.fr

Alexandre MALLARD es director del Centro de Sociología de la Innovación en la Escuela de Minas (Mines ParisTech). Ha realizado investigaciones sobre los usos de las tecnologías de información y comunicación en los entornos profesionales. En particular, ha realizado una serie de investigaciones sobre el trabajo comercial, sobre las Microempresas y sobre el desarrollo de interacciones en red en las organizaciones. Sus intereses actuales de investigación se refieren a la inclusión social y la política de innovación, al cruce de las perspectivas entre la sociología económica y la sociología de la acción pública.

Dirección	Écoles des Mines ParisTech Centre de Sociologie de l'Innovation 60, boulevard Saint-Michel F- 75272 Paris cedex 6 (France)
Web	www.csi.ensmp.fr
Correo electrónico	alexandre.mallard@mines-paristech.fr
