

La globalización y las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado

HANS-DIETER EVERS*

Resumen: La expansión de los mercados y el crecimiento de una economía mundial se ha interpretado como la base económica de la globalización. El artículo trata de esbozar una teoría sociológica de la expansión de mercado. En un paradigma preliminar se presentan las dimensiones sociales y culturales de tal expansión. El relativo descenso de la producción de subsistencia y el crecimiento de los mercados, la integración y regulación de la economía, la emergencia de mercados globales y el consumo de masas van ligados a dimensiones sociales de redes sociales, la formación de grupos estratégicos y la estratificación transnacional. Etnicidad y confianza, formación de capital cultural y estilos de vida y consumo de masas se identifican como las dimensiones culturales de este proceso de sociedad post-moderna en la era de la globalización se caracteriza cada vez más por estilos de vida basados en el consumo simbólico. La participación virtual o simbólica en el consumo de masas se considera por este motivo como un resultado de la rápida expansión de mercado.

Abstract: The expansion of markets and the growth of a world economy have been interpreted as the economic basis of globalization. The article attempts to sketch a sociological theory of market expansion. The social and cultural aspects of this dimension are presented in an initial paradigm. The relative decrease in subsistence production and the growth of markets, the integration and regulation of the economy, the emergence of global markets and mass consumption are linked to the social aspects of social networks, the formation of strategic groups and transnational stratification. Ethnicity and trust, the formation of cultural capital, life styles and mass consumption are regarded as the cultural dimensions of this post-modern societal process in the era of globalization which is increasingly characterized by lifestyles based on symbolic consumption. Virtual or symbolic participation in mass consumption is therefore regarded as a result of rapid market expansion.

I. GLOBALIZACIÓN Y DESARROLLO

LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO Y DE LOS MERCADOS ha producido profundos cambios en las condiciones sociales y la cultura de las sociedades en todo el mundo. Una corta visita a los grandes almacenes en Singapur, Jakarta, ciudad de México o Buenos Aires nos convencerá de la existencia de una economía global de mercado. Podemos mirar y comprar camisetas hechas en Argentina con una etiqueta diseñada en Nueva York o Frankfurt, tomates en conserva producidos en Bulgaria, bisutería de las Filipinas, aparatos electrónicos de Japón o Taiwan, pan integral de Alemania, quesos franceses y tofu de Singapur, aletas de tiburón del Brasil y mermeladas de Inglaterra. No todas pero algunas de estas mercancías se venden también en Oaxaca (México), Cartagena (Colombia), Temuco (Chile) o incluso en los pequeños negocios y tienditas del interior del Brasil.

* Dirigir correspondencia a Sociology of Development Research Centre, University of Bielefeld, D-33615 Bielefeld, Germany, tel.: 0521-1064650, fax 0521-1062980, 160188, e-mail: hdevers@post.uni-bielefeld.de.

Todos estos lugares han tenido contactos con el mercado mundial durante siglos mediante el comercio exterior a pequeña escala; pero la integración total en el moderno sistema mundial agrega nuevas dimensiones a la vida económica, social y cultural de las sociedades participantes.

Hace uno o dos siglos se produjo la transición de las sociedades que no habían sido predominantemente de mercado para llegar a ser sociedades de mercado, lo que significó una “gran transformación” (Polanyi, 1957), que ha sido el tema de diversas teorías clásicas y modernas. Actualmente, al parecer, hemos alcanzado una nueva etapa en este desarrollo. La magnitud y profundidad de la expansión del mercado ha aumentado y las condiciones sociales cambiantes han conducido a lo que Alvin Toffler ha llamado un *future shock*. Ahora ha comenzado una “tercera oleada” del desarrollo. La modernización, como afirman algunos especialistas muy connotados, ha llegado a un nuevo nivel de “posmodernismo” que se caracteriza por un sinnúmero de mundos, de estilos de vida heterogéneos de gran diversidad y fluidez, pérdida de la legitimidad de metahistorias y falta de identidad.

El mercado mundial se integra mediante métodos modernos de comunicación, y el proceso de expansión del mercado se fortalece mediante políticas deliberadas de los gobiernos y los organismos internacionales. Una integración económica cada vez más estrecha se propaga en las llamadas “zonas de libre comercio” como la de Estados Unidos, el TLC y en triángulos económicos en crecimiento como Sijori y empresas similares. Los programas de ajuste estructural introducidos por expertos del Banco Mundial y el FMI esperan echar los cimientos para una expansión aún mayor del mercado mediante la desregulación y la reducción del papel del Estado en la economía. Y, por último, la mayor parte de las economías socialistas dirigidas se han derrumbado y optado por el camino hacia la economía de libre mercado. El capitalismo y la expansión de mercado imperan, o así parece, en todas las partes que antaño formaban el primer, segundo y tercer mundos.

Las dimensiones económicas de este proceso mundial han sido bastante bien investigadas, pero ¿qué sucede con las consecuencias sociales y culturales? Sólo recientemente han vuelto a surgir intentos de enfocar este tipo de problemas en forma de nuevas escuelas o concepciones científicas, generalmente adornadas con el prefijo “nuevo” o “pos”. Hay una nueva economía política, nuevas economías institucionales, la nueva sociología económica, la antropología desconstruccionista y, por supuesto, la teoría posmodernista. No obstante, hasta el momento no se ha creado un cuerpo unificado de teorías ni ha surgido una nueva ortodoxia. La investigación empírica ha quedado rezagada tras las teorías, y las teorías quedan sin pruebas o, en el mejor de los casos, permanecen plausibles.

En este artículo presentaré los primeros resultados de dichas escuelas científicas y agregaré algunas de mis propias ideas, basadas en investigaciones de campo y observaciones hechas en el sudeste asiático. Para establecer cierto orden en el debate, sumamente complejo, y una realidad social aún más compleja, trataré de desarrollar una tabla de dimensiones para que sea usada como un modelo meramente heurístico. Con este fin, me referiré primero a la confianza o fe en los efectos saludables de las fuerzas de mercado; luego enumeraré algunas dimensiones

de la expansión del mercado para terminar con una discusión sobre las dimensiones más destacadas de los procesos sociales y culturales.

II. LA MAGIA DE LAS FUERZAS DEL MERCADO

La expansión de los mercados o de la “economía de libre mercado” es interpretada por los políticos occidentales o los economistas neoclásicos como una política adecuada para producir cambios positivos en la economía, propagar la democracia, reducir la pobreza, promover la acumulación de capital y bienestar y llevar al crecimiento económico rápido. Dicho argumento está particularmente difundido en el debate sobre la apertura de Europa central y oriental a los mercados capitalistas, donde se insiste en las propiedades casi místicas del mercado. La apertura de los mercados nacionales al comercio internacional, por cierto, puede ser una aspiración de algunos países para aumentar su hegemonía política y económica; pero la retórica siempre se basa en el beneficio mutuo de la expansión del mercado. La política de ajuste estructural patrocinada por el Banco Mundial y otras organizaciones extranjeras de ayuda también está muy arraigada en la confianza en los efectos saludables de la desregulación y la expansión del mercado. Asimismo, hay una creencia popular muy difundida en las “fuerzas mágicas del mercado”, consideradas como beneficiosas o destructivas, según la posición política del observador. Muy semejante al poder invisible atribuido a las tumbas o a ciertos árboles sagrados, se asignan fuerzas beneficiosas a los mercados, que con manos “invisibles” pueden crear prosperidad y bienestar.

El mercado y las fuerzas del mercado parecen ser muy auténticos, porque hay plazas de mercado reales, que efectivamente se pueden observar.¹ Ya Karl Polanyi (1977) tenía que luchar con este doble significado del término “mercado”, como un lugar de mercado y como una “mano invisible” que depara o adjudica recursos dentro de una economía. Las plazas de mercado, por supuesto, son reales en el sentido de que se pueden ver, describir y analizar; pero lo que realmente transforma un lugar normal y corriente de propiedad, un espacio geográfico, en un mercado es la actividad, la interacción entre comerciantes y clientes que se efectúa en el mercado. Vale decir, debe realizarse una acción social *significativa*, en el sentido de Max Weber, para que un determinado sitio, una determinada propiedad, se vuelva mercado.

Los científicos ligados a una nueva escuela científica, conocida como Nueva Sociología Económica, últimamente han (re)descubierto que la conducta de mercado no es necesariamente acción racional (para usar las famosas palabras de Max Weber), sino que puede tener dimensiones afectivas, simbólicas o tener sentido en términos de valores culturales. Los actores del mercado están vinculados mediante una red de interacción social. Sus acciones, más frecuentemente de lo

¹ La “autenticidad” es una característica importante del posmodernismo. Cuando “todo es posible”, cuando los *collages* están a la orden del día, se hace cada vez más difícil determinar lo que es o no es auténtico.

que parece, se basan en la confianza más que en cálculos racionales y mediciones de medios y objetivos. Es decir, los mercados en general y los mercados en expansión en particular están englobados y sumidos en relaciones sociales y culturales (Granovetter, 1985).

La investigación contemporánea, por lo tanto, ha hecho hincapié en la confianza (categoría llena de valor), en la satisfacción en el trabajo (asunto de sentimiento) o en la ética comercial al establecer relaciones de mercado. Los mercados ya no son considerados como mecanismo económico para la distribución óptima de recursos económicos, organizada por fríos actores racionales (cuyos motivos máximos son el lucro), sino como un campo de juego de seres humanos que odian, aman, están cansados o fuertes y saludables, son buenos o malos, fríos o locos.

Desde esta perspectiva, el "mercado" generalizado podría interpretarse como un campo de interacción razonable entre vendedores y compradores de bienes y servicios, que no necesariamente se encuentran, sino que se comunican (Zelizer, 1988).

III. EL SIGNIFICADO DEL MERCADO

Hasta aquí hemos reducido el problema a un problema común de cualquier análisis sociológico de la sociedad. Una sociedad se establece por la interacción; sin embargo, no es posible describir una sociedad sumando tan sólo los actos individuales o los actores individuales (como lo haría el individualismo metodológico de la selección racional). Del mismo modo, el mercado es más que mera interacción. Las transacciones comerciales se rigen por normas, reglamentos, consenso, pero también por el ejercicio de poder y la repercusión que tiene en los sentimientos y las emociones. Al observar el escenario de los negocios en un mercado bursátil aún no conectado con la red informática de las computadoras o las negociaciones y los regateos en un bazar, el espectador se convencerá de la fuerza que tienen las emociones en las transacciones del mercado. Los mercados, además, pueden tener significados diferentes para gente diferente. Uno de los agentes que confiere forma y significado al mercado es el Estado y sus órganos: burócratas, políticos y otros. Ellos establecen las reglas y las hacen cumplir sin participar necesariamente en las transacciones mercantiles. También los científicos difieren en sus opiniones en cuanto al significado de los mercados, según la escuela científica a la que pertenezcan. Y, por último, la gente, según sus diferentes tradiciones culturales, puede atribuir importancia muy distinta a los mercados.

En la teoría económica, un "mercado" es un mercado; es decir, un mecanismo de vender y comprar mercancías y servicios a precios que permitan liquidar todas las existencias del mercado. Es preciso, sin embargo, tener en mente las sutiles diferencias de significado en el lenguaje de todos los días entre una plaza de mercado, el mercado mundial, un bazar (pasar), el mercado negro, un moderno centro comercial (*shopping mall*), grandes ferias o pequeños mercados. Los mercados

de ninguna manera se definen u observan en términos neutrales, pero tanto la connotación positiva como la negativa va ligada a ellos.²

Para un marxista, el mercado capitalista era la personificación de todo mal. La esfera de circulación, como se llamaba, era improductiva, un mecanismo de explotación y extracción de excedentes de valores y trabajo. Los economistas clásicos, en cambio, creían en las fuerzas saludables del mercado. En la actualidad los asesores económicos generalmente exhortan a las fuerzas del mercado para que viertan las ganancias en la nación y la gente, al igual que los hechiceros, quienes exhortan y seducen al cielo para que vierta lluvia sobre la tierra marchita después de una temporada de sequía. Ambos tienen pruebas empíricas en su haber: la desregulación y la expansión del comercio al mercado mundial conduce a altas tasas de crecimiento económico, y la lluvia en el llano produce campos verdes y campesinos felices. Los mercados son buenos, útiles y beneficiosos. Los mercados, la expansión del mercado y las economías de mercado se evalúan positivamente. Pero desgraciadamente, el asunto no es tan sencillo como parece. Demasiada lluvia ocasiona inundaciones, y fuerzas de mercado irrestrictas conducen al desastre económico.

Los mercados no sólo son lugares donde los comerciantes y los clientes se encuentran para intercambiar mercancías y dinero, sino también símbolos culturales llenos de signos compuestos por señales y lo señalado (*the signifiers and the signified*). El modelo del mercado por lo tanto se puede usar para describir cómo se vinculan los códigos culturales con las formas materiales (Gottdiener, 1995: 27). Los principales “signos” de las ciudades europeas del medioevo estaban agrupados alrededor de una plaza principal, que estaba rodeada por el ayuntamiento como la sede de gobierno, pero también como el símbolo de la independencia de los caballeros feudales; la catedral o iglesia como el principal símbolo religioso, y las casas de los comerciantes y artesanos como símbolos de la sociedad burguesa emergente. Pero el centro de esta plaza estaba ocupado por el mercado, por lo regular un espacio abierto de gran trascendencia emocional. Del mismo modo, el bazar (o pasar) era y sigue siendo el centro de orgullo, atención y sentimiento de la gente en el sur y sudeste de Asia. La mayoría de la gente comienza por la plaza del mercado, al pedirle que dibuje un mapa de su ciudad o pueblo. Ir al bazar es importante y encontrarlo desierto es un desastre (Evers, 1993b).

Parece que hay varios modos de dar forma y significado al mercado mediante: 1) una economía moral de valores; 2) principios de acciones y rutinas de los mismos participantes del mercado, y 3) reglamentos establecidos y puestos en vigor por las autoridades políticas.

Pero la sola clasificación no nos ayuda a resolver la pregunta ¿cuál es el significado atribuido al mercado por los miembros de una sociedad? Claro, el “mercado como un sistema cultural” puede ser analizado e investigado empíricamente. Hay antropólogos que lo han hecho (por ejemplo, Clifford Geertz, en bazares javaneses o marroquíes). Pero estas investigaciones generalmente incumben a determina-

² Creo que es preciso hacer una clara distinción entre la cultura de una plaza de mercado y el uso del término “mercado” como metáfora en un debate ideológico.

das plazas de mercado, no al mercado como una categoría abstracta de organización económica.

En términos más generales y abstractos, se distinguen tres argumentaciones en el análisis de la cultura de los mercados:

En primer lugar, la cultura constituye actores racionales, los "átomos" de la economía de mercado. En segundo, las ideas, las tecnologías cognitivas y las instituciones relacionadas crean estructuras facilitadoras para las economías del mercado. En tercero, la gente aplica la cultura para interpretar las instituciones y relaciones de mercado, así como para ajustarse a ellas (DiMaggio, 1994: 35).

En este trabajo nos inclinamos por la tercera línea de argumentación.

En general se cree que la expansión del mercado conduce a una homogeneización de la sociedad y la cultura. De hecho, el modelo del "mercado perfecto" supone que las influencias no económicas o no monetarias sobre el mercado se producen sin depender de la asignación óptima de los recursos. Pese a que rara vez o quizá nunca haya existido el mercado perfecto, la orientación general de la expansión del mercado se ha descrito como "perfeccionalización", intercambio en los mercados cada vez más sujeto a la elección voluntaria y carencia de coacción (Waters, 1995: 410). El modelo de un mercado supone actores racionales que compiten para maximizar las ganancias. La acción racional y la elección racional se consideran los requisitos previos para los sistemas de mercado sustentable. La primacía de la acción racional, sin embargo, está sujeta a la cultura, como lo ha demostrado Max Weber en su famoso estudio sobre la ética protestante y el espíritu del capitalismo. Pero los valores morales también pueden estar sometidos a las fuerzas del mercado en expansión.

Los mercados son instituciones dinámicas y tienen una tendencia a expandirse, no sólo en términos económicos, sino también en ámbitos no económicos. Los mercados se expanden, por cierto, a una velocidad vertiginosa. El dicho de que "todo tiene su precio" indica que los principios del mercado pueden haber invadido todos los aspectos de la vida social. Esto puede significar que incluso los valores morales como la justicia, los afectos, el amor o la gracia divina se intercambien como mercancías y se obtengan, en parte o exclusivamente, pagando un precio de mercado. La expansión y el cambio del significado del mercado a "venalidad", por lo tanto, entrañan un cambio cultural de gran importancia. La justicia se convierte en corrupción, el afecto es remplazado por precio nupcial, el amor se vuelve prostitución y la gracia de Dios se convierte en blasfemia. Ya no existe la confianza como una condición cultural básica para el funcionamiento de los mercados. Quizá sea una paradoja que los bienes morales también puedan estar sujetos a condiciones de mercado, que a su vez necesitan un mínimo de confianza y sanción social para que sean sustentables (Elwert, 1987). La venalidad del mercado socava la moral y la pérdida de la moral destruye la viabilidad de los mercados.

Como ya hemos señalado en otra parte, la delimitación cultural entre actores en el mercado es una de las estrategias más destacadas para escapar de la presión y las obligaciones de la economía moral (Evers y Schrader, 1994). Especialmente

para los comerciantes en sociedades campesinas, es muy difícil acumular capital comercial, porque los valores morales exigen la distribución de la riqueza entre los familiares y vecinos. Por este motivo, el pago de deudas y de mercancías adquiridas es un problema perenne en las sociedades campesinas. Al distanciarse de los valores culturales de los compradores, los comerciantes también se separan de los valores morales de la reciprocidad generalizada. Así pueden acumular ganancias, pero al mismo tiempo se exponen al riesgo de ser aislados, discriminados o violentados. Las delimitaciones culturales estresantes, el hincapié en la diferencia entre los seres humanos, son los pilares de la expansión del mercado. El crecimiento de los mercados no necesariamente conduce a la homogeneización cultural, como lo proclaman las teorías de la globalización sino, ante todo, a la diferenciación social y cultural (Evers y Schlee, 1995).

Las consecuencias sociales y culturales de la expansión del mercado son realmente complejas y desconcertantes para el observador. Se producen cambios de significado, hay diferenciación cultural y mayor complejidad, pero también (como lo han subrayado los teóricos del modernismo) procesos de diferenciación. Esto se manifiesta claramente en los estudios de consumo y estilos de vida.

IV. DIMENSIONES DE LA EXPANSIÓN DEL MERCADO: UN PARADIGMA PRELIMINAR

1. El descenso de la producción de subsistencia y el aumento del comercio

Por razones que se comprenderán más adelante, abordaremos tres dimensiones de la expansión del mercado:

- 1) el relativo descenso de la producción de subsistencia y el aumento del consumo de mercado;
- 2) la integración y regulación del mercado, y
- 3) la aparición de mercados globales y el consumo masivo.

Cabe señalar desde ya que éstas son dimensiones seleccionadas de la expansión del mercado y no etapas. Las tres dimensiones pueden ser observadas simultáneamente. Algunas dimensiones también pueden pasar a segundo plano o adoptar valores negativos.

El crecimiento y decrecimiento de la producción de subsistencia es un caso característico. Las sociedades campesinas precoloniales se caracterizaban al parecer por una economía en la que toda la producción prácticamente también era consumida por los productores inmediatos y sus unidades nacionales. Esta producción de subsistencia o interna era complementada por bienes y servicios comprados en mercados de subsistencia mediante trueque o transacciones monetarias. Sólo una pequeña proporción del consumo provenía del comercio a larga distancia. Si este cuadro de la tal "economía de subsistencia" corresponde o no a la realidad es una pregunta empírica. De hecho, la proporción del consumo derivado de la produc-

ción de subsistencia y de la producción de mercado puede variar bastante. Existen suficientes pruebas para demostrar que la producción de subsistencia generalmente disminuye cuando la economía campesina comienza a integrarse en mercados más grandes. Por otro lado, el consumo nacional proveniente de la producción de subsistencia también puede volver a aumentar al producirse un rápido crecimiento económico general, al menos en las clases más bajas. En otras palabras, la transformación de una economía de subsistencia a una economía de mercado no necesariamente es un proceso unidireccional y resulta diferenciado, según los cambios sociales y culturales.

Al analizar el problema de la expansión del mercado desde el punto de vista del consumidor o de la unidad interna, podemos distinguir tres segmentos económicos interrelacionados: la subsistencia, el sector informal y el sector formal. En este contexto, la expansión del mercado se define como el aumento de la parte de consumo derivado del sector informal sobre el de subsistencia y el aumento de la parte de los mercados formales sobre los informales.

El trabajo, por ejemplo, puede estar destinado al uso productivo en el mercado de trabajo o puede ser trabajo doméstico no asalariado de subsistencia. Durante los años setenta el trabajo de subsistencia en Indonesia se fue transformando en trabajo del sector informal, lo cual aumentó la masa de mujeres ocupadas en el pequeño comercio. Desde finales de los años ochenta hasta ahora, los mercados de trabajo se han expandido en el sentido de aumentar la fuerza de trabajo económicamente activa y, al mismo tiempo, han aumentado el contingente de trabajadores asalariados en el sector formal (Evers, 1993b).

El Estado y sus actividades económicas se consideran la antítesis del mercado. El gobierno tiene un presupuesto, que refleja los ingresos y gastos derivados del no mercado o sector de subsistencia y gastados en él, como la salud pública, la seguridad social, la defensa y la educación. En este contexto, la expansión del mercado se refiere a la reducción del sector estatal en la economía como un todo.

Lo que estimula la expansión de mercado de este tipo es un problema esencial y difícil. Estudios recientes en economías institucionales han menoscabado un poco la teoría del mercado de las economías clásicas. La existencia de la oferta y la demanda ya no se considera un hecho y se plantea el problema de cómo los mercados pueden llegar al primer lugar. Escritores de la nueva sociología económica insisten en que "los mercados son estructuras sociales que se reproducen a sí mismas entre claques específicas de empresas y otros actores que crean roles a partir de las observaciones que hacen de su conducta mutua" (White, 1981: 518). Los mercados, por lo tanto, son estructuras sociales establecidas de acuerdo con percepciones y decisiones estrechamente interrelacionadas de los actores, más que por conceptos abstractos de oferta y demanda.

2. Integración de mercado y regularización

Los mercados se expanden geográficamente integrando zonas y poblaciones cada vez más grandes mediante el comercio. Pero también se expanden en el sentido de agrandar su volumen comercial, aumentar el número de bienes y servicios

comercializados e incrementar los aspectos de la vida directamente afectados por las fuerzas del mercado. La vida de los humanos y el ambiente físico en que se desenvuelve son integrados cada vez más en los mecanismos y las fuerzas del mercado; al mismo tiempo, los mercados se formalizan más y más al ser regulados mediante derechos aduaneros, reglas, reglamentos y leyes.

A la expansión del mercado se ha opuesto resistencia en diversas maneras. Algunos Estados y países han sido y aún siguen siendo forzados a mano armada para que abran sus puertos y ciudades a las mercancías extranjeras. Algunos pueblos se han opuesto a la venta o confiscación de sus productos de subsistencia, destinados al consumo inmediato y no a la venta en los mercados, y los mercados formales de trabajo asalariado han remplazado el trabajo familiar no remunerado, la ayuda mutua y el trabajo informal.

Una de las vías más discutidas de expansión interna de mercado es la reducción de las actividades económicas de los gobiernos. El Estado y el mercado, las economías de planificación centralizada en oposición a las economías de libre mercado, el capitalismo burocrático contrariamente al capitalismo del *laissez-faire* son dicotomías usadas en este contexto. La expansión del mercado mediante la desregulación y privatización son políticas recomendadas por el Banco Mundial y el FMI. En general se estima que la expansión del mercado y la reducción de las actividades económicas del Estado son medidas productivas que conducen a tasas más altas de crecimiento económico. Frecuentemente, sin embargo, no se han tomado en cuenta las consecuencias sociales y culturales negativas, por lo que los gobiernos se han visto obligados a volver a la intervención estatal para introducir programas adicionales de previsión social.

Las economías antiguas y precoloniales se caracterizaban por el trueque o intercambio de productos de subsistencia y por el comercio a larga distancia de artículos de valor. La integración de zonas más grandes en el mercado local es otra vía de expansión del mercado. Los historiadores han subrayado la importancia de desarrollar los mercados locales como una condición previa para el auge del capitalismo (recopilación de Braudel, 1985).

La integración de los mercados locales no está restringida a las naciones. Los países pueden asociarse y aliarse en mercados integrados. La Unión Europea, el TLC y la ASEAN son el producto de convenios políticos destinados a crear mercados internacionales. A escala mucho menor, los triángulos de crecimiento económico de Sijori, el triángulo del norte de Malasia, Tai, Sumatra y otras formaciones de este tipo están tratando de crear mercados internacionalmente integrados, donde antes prácticamente sólo había pequeño comercio e intercambio de productos.

3. *El auge de los mercados globales*

El sistema mundial moderno en el sentido de Wallerstein o Braudel está constituido por un mercado mundial cada vez más integrado con una división internacional de trabajo y producción sumamente amplia. La integración medida en el volumen de comercio es más fuerte en el centro y más débil hacia la periferia.

Wallerstein considera que la primera fase de creación de un sistema mundial moderno se efectuó durante el siglo XVI hasta entrado el siglo siguiente y la segunda era de gran expansión de la economía mundial capitalista se produjo desde mediados del siglo XVIII en adelante: “[...] a fin de cuentas, en la última parte del siglo XIX y principios del XX, el mundo entero, incluso esas regiones que nunca habían sido integrantes del foro externo de la economía capitalista mundial fueron atraídas hacia dentro” (Wallerstein, 1989: 129). Pero el proceso no se detuvo en este punto; aún sigue, especialmente en Europa Oriental, en los estados de la ex Unión Soviética y en China, que se opusieron a la integración al mercado mundial capitalista durante tres cuartos de siglo.

La producción de productos “estandarizados”, especialmente bienes de consumo masivo, ha conducido a un sistema bastante extraño, en el que las grandes diferencias en riqueza e ingresos se igualan mediante estilos uniformes de consumo. Las mercancías pueden ser producidas prácticamente en cualquier parte según normas industriales uniformes. Los mercados especiales y las mercancías típicas de una región desaparecen o se imitan en otras partes de manera que se pierde su especificidad cultural y su carácter regional. Nuevamente ha surgido cierta resistencia en algunas partes, pero la producción masiva y las fuerzas globales de mercado siguen imperando.

V. DIMENSIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LA EXPANSIÓN DEL MERCADO

1. Un paradigma multidimensional

Al enfocar las dimensiones sociales y culturales, el panorama se vuelve poco claro y confuso. Los textos clásicos sobre la relación recíproca entre economía y cultura generalmente han destacado el papel de la religión. La famosa tesis de Max Weber sobre la ética protestante y el espíritu del capitalismo es una clásica versión en este sentido. Otros estudios han demostrado que el milenarismo puede tener relación con la decadencia de la producción de subsistencia, mientras que el sectarismo religioso tiene algo que ver con el crecimiento de los mercados.³ Estas ideas pueden representarse esquemáticamente en el siguiente cuadro.

Al usar las teorías de Max Weber no quedan cubiertas todas las dimensiones culturales posibles de la expansión del mercado; pero, por cierto, hay otras teorías clásicas a las que podemos recurrir. Así pues, se podría esbozar un cuadro algo diferente si se aplicara la teoría marxista. En este caso, la cultura sería una superestructura ideológica que justifica la dominación de la clase gobernante y la religión, el “opio de las masas”.

En la teoría de la civilización se ha recalado la vinculación entre la represión de las emociones, el control de la violencia y la formación del Estado. Norbert Elias, por ejemplo, ha mostrado que el refinamiento de las costumbres y el con-

³ Véanse, por ejemplo, los estudios de Evers (1993) y Evers y Pavadarayan (1993).

trol del yo han sido la base del crecimiento del Estado moderno y, con ello, de la integración de los mercados nacionales. La expansión de mercado es, por lo tanto, una dimensión del proceso de civilización a largo plazo.

CUADRO 1
DIMENSIONES SOCIALES Y RELIGIOSAS DE LA EXPANSIÓN DEL MERCADO
SEGÚN MAX WEBER Y OTROS

<i>Expansión del mercado</i>	<i>Dimensiones sociales</i>	<i>Dimensiones religiosas</i>	<i>Macrotendencias</i>
prod. de subsistencia a precios de mercado	movimientos milenarios	misticismo y mesianismo	
integración del mercado	movimientos protestantes	religión reformista, ascetismo laicomundano	racionalismo, modernización
globalización de los mercados	movimientos de <i>revival</i> , sectarismo	fundamentalismo étnico y religioso	posmodernismo

Hay muchas otras ideas importantes, pero ¿cómo se ajustan entre sí? El siguiente cuadro puede servir como una pauta aproximada para algunas dimensiones sociales y culturales sobresalientes de la expansión del mercado. Para hacerla, he desechado a los clásicos y recurrido a teorías más recientes con el fin de reconstruir las dimensiones sociales y culturales.

CUADRO 2
DIMENSIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LA EXPANSIÓN DEL MERCADO

<i>Expansión del mercado</i>	<i>Dimensiones sociales</i>	<i>Dimensiones culturales</i>	<i>Macrodimensiones</i>
prod. de subsistencia a precios de mercado	redes sociales	etnicidad y confianza	economía moral
integración del mercado	formación de grupos estratégicos	formación de capital cultural	modernización
globalización de mercados	estratificación transnacional	estilos de vida y consumo masivo	conocimientos e información

El cuadro de ninguna manera es exhaustivo. Como paradigma ideal típico, supone que ciertos tipos de expansión del mercado tienden a estar vinculados con procesos sociales y culturales típicos. Los aspectos mencionados de ningún modo son exclusivos, pero deben ser sustituidos o complementados según el ítem

de investigación inquirido. Trataré las dimensiones en breve y, mediante pruebas empíricas y teóricas trataré de demostrar la plausibilidad del modelo.

2. Dimensiones culturales de la producción de subsistencia y la producción de mercado

Contrariamente a lo que supone la economía neoclásica, las relaciones económicas tienden a estar más o menos arraigadas en la sociedad. Karl Polanyi (1957) creía que durante una “gran transformación” en algún momento del siglo XIX, la economía inglesa estuvo temporalmente desarraigada de la sociedad y entonces nació la verdadera economía de mercado. Las ideas de Polanyi han vuelto a surgir recientemente, y algunos autores contemporáneos afirman que el proceso de desarraigamiento nunca se ha completado. En un artículo de gran influencia, Granovetter (1985: 482) declara

[...] que el nivel de imbricación de la conducta de la economía es menor en sociedades que no tienen mercado del que proclaman los sustantivistas y los teóricos del desarrollo, y que con la “modernización” ha cambiado menos de lo que piensan; empero, yo argumento también que dicho nivel siempre ha estado ahí y continúa siendo más sustancial de lo que formalistas y economistas permiten.

Los lazos y redes sociales siguen siendo un aspecto social e institucional importante de los mercados, aun de los que tienen mayor modernización y desarrollo.

El equivalente cultural para el arraigo y la vinculación social es la confianza. Como Menkhoff (en Evers y Schrader, 1994) ha mostrado en su estudio sobre los comerciantes chinos en Singapur, la confianza es requisito para mantener los extensos lazos comerciales a distancia de los comerciantes chinos, incluso después de haber adoptado métodos modernos de administración empresarial. La expansión del comercio se basa en las relaciones de confianza. La etnicidad y los lazos familiares pueden ser requisito esencial, aunque no necesariamente el único para desarrollar la confianza y la solidaridad entre los comerciantes.

Ha llegado a ser habitual referirse a los procesos subyacentes como la “economía moral”, en oposición a la economía vista como un sistema de acción racional. Las obligaciones morales dentro de una sociedad basada en la producción de subsistencia son una barrera poderosa contra la expansión del mercado. Los comerciantes en una sociedad de este tipo se enfrentan a un serio dilema: ¿tienen que someterse a las obligaciones morales de compartir y cuidar de los parientes, vecinos o miembros del propio grupo étnico, o pueden seguir la lógica de la maximización de las ganancias y la acumulación de capital? Solamente en el segundo de los casos puede expandirse el comercio y la producción de subsistencia puede ser sustituida por relaciones de mercado. Existen diversas soluciones para el “dilema del comerciante” (Evers y Schrader, 1994, cap. 1), entre otras, la acumulación de capital cultural (véase más adelante) para establecer una posición de superioridad moral o la cesión del comercio a minorías étnicas.

Sin embargo, la expansión de los mercados también puede anular la moralidad. El aspecto negativo de la economía moral es la venalidad. Cuando todo se puede comprar, se socava la economía moral de la reciprocidad generalizada y

corre peligro la ética de la subsistencia (Elwert, 1987). Esto en sí no es impedimento para fomentar la expansión del mercado; pero al establecerse el poder absoluto de los mercados y la venalidad se arriesga el funcionamiento de los mercados mismos. Como también es posible evadirse con dinero de las sanciones por apropiación ilegal de bienes y propiedades, los derechos de propiedad tampoco son ya totalmente seguros. La corrupción, la inseguridad y la falta de confianza fácilmente son el comienzo del fracaso del mercado.

3. Integración del mercado: grupo estratégico y formación cultural de capital

La expansión e integración de los mercados supone que previamente surjan grupos interesados en establecer, fomentar y proteger u oponerse y socavar el sistema de mercado. Esos grupos de comerciantes, negociantes burócratas profesionales y militares se han llamado “grupos estratégicos” (Evers, 1980: 247-261; Evers y Schiel, 1992).

Las estrategias de dichos grupos tienen como objetivo mantener o cambiar el orden social y político, de modo que su propio interés en seguir teniendo acceso a los recursos de la sociedad esté garantizado. El aumento de riqueza, poder y prestigio es la finalidad máxima, y se siguen estrategias a largo plazo para apoyar o impedir la expansión del mercado. Resulta muy común durante periodos de integración de mercado que se produzcan conflictos y rivalidades entre los grupos estratégicos del gran comercio y la burocracia (Nee, 1991). Los NIC (*newly industrialized countries* [países recién industrializados]) burocráticos del Este asiático han seguido durante mucho tiempo una estrategia que consiste en mantener un sector estatal fuerte, impulsando la expansión del mercado hacia el exterior mediante una política de industrialización orientada hacia la exportación.

Bourdieu (1984) nos ha mostrado cómo los bienes de consumo adquieren valores simbólicos y cómo los diversos estilos de vida, las costumbres culinarias y de recreación delimitan un grupo particular o estrato social de otro. La expansión e integración de los mercados no sólo conduce a una rápida acumulación de capital económico en manos de una burguesía o clase social alta, sino también a la acumulación de capital cultural.

Es evidente que el comercio de larga distancia (ya en las sociedades preindustriales) tenía gran influencia en la formación del capital cultural. Solamente aquellos que tienen la riqueza y el poder para participar en el comercio de larga distancia o pueden beneficiarse de él tienen acceso a las mercancías que no se producen localmente. Pero, al aumentar la integración del mercado, la importancia simbólica del consumo adquiere una calidad específica. Mientras que en los mercados no integrados se recurría a asuntos de prestigio para subrayar diferencias existentes, la integración del mercado permite que cualquiera que pueda pagar el precio de bienes de prestigio pueda adquirirlos y ganar el estatus consiguiente.

En vez de considerar el consumo como basado en la satisfacción de determinadas necesidades básicas, puede conceptualizarse como un proceso en el cual un comprador de bienes de mercado está activamente ocupado en tratar de crear y mantener un sentido de identidad mediante el despliegue de mercancías com-

pradas en el mercado (Bocock, 1993). El consumo siempre es consumo de señales simbólicas. Tales símbolos no están imbuidos de significados intrínsecos. Como dice Baudrillard (1988), los significados son generados dentro de los sistemas de signos y símbolos por los consumidores mismos.

Los mercados integrados autorregulados presuponen que predomine la acción racional. Se puede considerar la modernización como un proceso de racionalización o (en las palabras de Max Weber) un movimiento hacia la acción racional instrumental. Entre tanto, se ha descubierto que la racionalidad pura del mercado de cambios es irracional. La acción racional pura requiere reglas y reglamentaciones burocráticas elaboradas, cuyo mantenimiento es sumamente caro. Un gobierno pobre y una organización pobre tienden a reducir altos costos de transacción, con lo cual mejora la comunicación directa, las decisiones descentralizadas y la desregulación. Esta nueva "racionalidad" entraña "reimbricar la acción de la economía en las relaciones sociales".⁴

4. La globalización de los mercados: estilos de vida, consumo masivo y globalización

La globalización de los mercados está vinculada con una nueva formación social, con el auge de un estrato transnacional de directores de empresas multinacionales, consultores y expertos internacionales, personal técnico altamente especializado y expertos en comunicaciones, pero también de gánsters, terroristas y científicos sociales internacionales. La gente en este círculo habla una jerga inglesa internacional, pasa gran parte de su tiempo en aviones o tras pantallas de computadoras, vive en hoteles internacionales y tiene todo un estilo de vida muy similar. De hecho, la nueva clase internacional ha perfeccionado el estilo de vida metropolitano, cuyos comienzos fueron analizados por Simmel.

La integración del mercado europeo-norteamericano durante el siglo XIX tuvo consecuencias sociales y culturales a ambos lados del Atlántico. La nueva clase social del ocio, retratada por Thorstein Veblen a finales del siglo pasado y comienzos de éste, derivaba su identidad del consumo conspicuo de mercancías que imitaba el estilo de vida de la nobleza europea. Las décadas siguientes, sin embargo, fueron un periodo de crecimiento de la producción masiva en las naciones industrializadas. Tal producción de mercancías en gran escala "[...] tiene como su corolario necesario la producción masiva de los consumidores [...]" (Slater, 1993: 115). La publicidad y el *marketing*, más que las necesidades básicas, determinan la moda y la demanda. Como los teóricos de la cultura de masas han señalado, "[...] la reproducción económica de una cultura autónoma mediante el mercado ha sido sustituida por el mercado como recurso para la reproducción cultural del modo capitalista de producción" (Slater, 1993: 115).

La expansión mundial de los mercados, la revolución de la comunicación electrónica, el consumo masivo y la protección masiva y actitud crítica de los consumidores son aspectos que se entienden bajo el término "globalización" (Robertson,

⁴ Lo cual nuevamente prueba que en el contexto de este trabajo no pretendo ni tiene sentido presentar un criterio evolucionista de desarrollo.

1990). Ni las relaciones de producción, como pensaba Karl Marx, ni la dependencia de un moderno sistema mundial determinan la superestructura de la cultura, sino que el consumo masivo globalizado ha asumido el papel de la cultura misma.

Desde los años setenta en adelante se ha desarrollado un modelo posmoderno de consumo que sustenta distintos estilos de vida de realidad virtual. Esta ola de expansión posmoderna de mercado, entre tanto, ha alcanzado el sudeste de Asia, donde parece haber adoptado formas aún más drásticas que en Europa.

Esto se puede ejemplificar mediante un estudio de Indonesia. Como ha señalado Solvay Gerke (1995), el estilo de vida posmoderno es la característica que define a la clase media emergente.⁵ Con un mercado interno en expansión y una integración posterior al mercado mundial, los modernos bienes de consumo masivo ahora están al alcance de todos. Los ingresos en Indonesia han ido subiendo paulatinamente desde los años setenta. Con ingresos más altos y con la expansión del mercado de trabajo, la movilidad social también ha sido alta y está surgiendo una nueva clase media. Pese a los ingresos más altos, los fondos disponibles para comprar objetos de prestigio social todavía son limitados. La consecuencia —según el análisis de Gerke— es un “consumo simbólico”, al consumir u ostentar unos pocos artículos de consumo de mayor valor. De los amigos se acostumbra pedir prestadas ciertas prendas de vestir de marcas de prestigio, se exhiben objetos de recuerdo simulando haber estado en el extranjero y se visita un restaurante de *Pizza Hut*. La participación “virtual” o simbólica en el consumo masivo es resultado de una rápida expansión del mercado.

Como aún prevalecen los símbolos y valores de las tradiciones premodernas, la situación en el sudeste asiático quizá será aún más dramática y diferente que en las sociedades industriales. La profusión de signos e imágenes (que con la televisión, los videos de *rock* y la televisión musical generalmente se adoptan de los medios) son ejemplos de “[...] *pastiche*, mezcla ecléctica de códigos, extrañas yuxtaposiciones y significantes desencadenados que desafían el significado y el carácter de legible” (Featherstone, 1991: 20). Esto se aplica aún más para un público de consumidores masivos, cuyas raíces culturales se basan en zonas de símbolos culturales diferentes. El resultado bien podría ser el desorden social y cultural pronosticado por Baudrillard (1983).

Actualmente, la publicidad nos señala que la vida sólo tiene sentido al consumir. El significado de consumir y comprar ha cambiado en el proceso de la expansión del mercado y con ello también se ha modificado una importante dimensión de la cultura de mercado. Mientras que durante el periodo de la “gran transformación” (Polanyi, 1977) las actividades económicas como comprar y vender bienes y servicios se habían “desarraigado” o diferenciado cada vez más del ámbito social y cultural de la vida diaria, ahora esta tendencia se ha invertido. Al analizar en el presente los mercados o las grandes tiendas, podemos observar la tendencia a que la compra diaria sea casi una actividad de recreación. Ya tan sólo el acto de hacer una compra se vuelve parte de una *performance* y del “estilo de vida” (Gerke, 1995). El significado de un mercado se vuelve idéntico al significado de la vida. Comprar

⁵ En cuanto a una etnografía fascinante de *life-style shopping* en Singapur, véase Chua (1992).

bienes y servicios está insertado en las actividades sociales, la recreación, los deportes, la aventura o la cultura *pop*. Los grandes centros comerciales (*shopping malls*) y las tiendas gigantescas combinan una red de actividades bien orquestadas que antes se efectuaban en lugares separados.

Incluso si los ingresos son bajos, se consume simbólicamente el coche Mercedes Benz expuesto en el centro comercial. El consumo virtual define “consumismo” como sucumbir a los señuelos de la propaganda para comprar bienes de consumo producidos en masa, a los cuales no va ligado un valor de uso. El consumo como acto se vuelve el consumo de un modelo (Baudrillard, 1993).

La paulatina desaparición de las plazas de mercado y su cultura de la interacción frente a frente, del trato de la compra y venta y de la charla ya han cambiado muchísimo la escena cultural. Evidentemente ha disminuido la creatividad cultural junto con las formas locales de la expresión cultural como las óperas chinas (presentadas normalmente en las plazas de mercado), el cuento relatado frente a un público o las presentaciones de *wayang*. Las experiencias de primera mano también están destinadas a disminuir cada vez más. Después de alabar la página WWW del gobierno de Samoa Occidental, Alejandro Reyes, el corresponsal más antiguo del *Asia Week* para Indochina, describe el Internet con mucho entusiasmo:

Con el advenimiento de las páginas caseras ampliadas con las virtudes de sonido e imagen, la consulta a Internet será más entretenida. No falta mucho para que un usuario en Beijín pueda contemplar y escuchar la relajante caída de agua en Samoa occidental. Para entonces puede resultar igual de tentador permanecer conectado y “navegar” en la comodidad del hogar.⁶

Hasta el momento la expansión del mercado ha sido rápida y la economía de mercado ha llegado a ser el modelo básico, según el cual se multiplica la producción, el intercambio y el consumo. Pero en las economías de mercado van tomando forma nuevos contextos e instituciones culturales. Los “productos locales” como signos de distinción cultural están desapareciendo. Los auténticos productos locales, en cambio, se van globalizando; es decir, se pueden comprar en otros mercados lejos de su lugar de origen. Esto por cierto ha sido resultado del comercio a distancia durante siglos; pero la proliferación de los productos y al mismo tiempo la estandarización de mezclas de productos en todo el mundo son fenómenos nuevos. Las gigantescas ferias especiales para compradores de empresas y los grandes almacenes para el comprador diario son manifestaciones visibles de estos mercados globales. Los conocimientos y la información han llegado a ser la base de la producción y la herramienta para la distribución, como se puede apreciar por el desarrollo de sistemas basados en el saber, como la investigación, la educación y el incremento de la tecnología de la información.

⁶ Alejandro Reyes, “How to Plan Your Holiday. The Internet Helps you to be your Own Travel Agent”, *Asia Week*, vol. 22, núm. 29, 19 de julio, 1996, pp. 25-26.

VI. CONCLUSIONES

Hemos identificado tres dimensiones de la expansión del mercado: el crecimiento de la producción y el comercio orientados en el mercado, la integración interior y exterior del mercado y la creación de un mercado mundial. Estos tres procesos pueden ocurrir simultáneamente y van ligados a cambios sociales y culturales. Los científicos sociales clásicos, que estudian este problema, se han concentrado en los aspectos sociales y religiosos. La investigación más reciente ha redescubierto el tema y ha hecho especial hincapié en la transición social e institucional después de producirse la expansión del mercado o han discutido las consecuencias culturales del consumo masivo posmoderno.

Se plantea entonces la pregunta ¿cómo puede operar la sociología del desarrollo en un mercado global, por ejemplo en una situación en que los macroprocesos y las macrofuerzas dominan el desarrollo, la teoría del desarrollo y la práctica del desarrollo? ¿Pueden los sociólogos y antropólogos entrenados en la tradición clásica de la investigación de campo competir con éxito con los economistas expertos en el desarrollo de macromodelos formales? La reciente modificación en la teoría del desarrollo, de las grandes teorías hacia un mayor hincapié en la vida diaria y la cultura local, del desarrollo planificado a gran escala al desarrollo participatorio y orientado en la gente, muestra que va aumentando el interés en la antropología del desarrollo y la sociología empírica. Sería un error, sin embargo, dejar el ámbito de la macroteorización a los economistas y expertos monetarios. Es preciso investigar y conceptualizar al menos las condiciones en las que la antropología y la sociología del desarrollo deben operar en la investigación y la práctica. Con este objetivo he presentado las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado como un vasto campo de estudio y he proporcionado un marco de análisis preliminar para que sea usado como recurso heurístico para la investigación futura o, al menos, como guía en la discusión sobre este tan importante pero difícil tema.⁷

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean (1983), *Simulations*, Nueva York, Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (1988), *Selected Writings*, Cambridge, Polity Press.
- Baudrillard, Jean (1993), *Symbolic Exchange and Death*, Londres, Sage.
- Bocock, Robert (1993), *Consumption*, Londres, Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press.

⁷ Texto inglés inédito traducido por A. Garrido A., Universidad de Bielefeld.

- Braudel, Fernand (1985), *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century*, vol. I: *The Structure of Everyday Life*; vol. II: *Trade*, Londres, Fontana.
- Chua Beng Huat (1992), "Shopping for Women's Fashion in Singapore", en R. Shields (comp.), *Lifestyle Shopping*, Londres, Routledge, pp. 114-135.
- DiMaggio, Paul (1994), "Culture and Economy", en Neil J. Smelser y Richard Swedberg (comps.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, N. J., Princeton University Press, pp. 3-26.
- Elwert, Georg (1987), "Ausdehnung der Käuflichkeit und Einbettung der Wirtschaft- Markt- und Moralökonomie", en K. Heinemann (comp.), *Soziologie wirtschaftlichen Handelns*, Opladen, Westdeutscher Verlag, pp. 300-321.
- Evers, Hans-Dieter (comp.), (1980), *Sociology of Southeast Asia*, Singapur, Oxford University Press.
- Evers, Hans-Dieter (1987), "The Bureaucratization of Southeast Asia", *Comparative Studies in Society and History* 29, 4: 66-685.
- Evers, Hans-Dieter (1990), *Market Expansion and Political Pluralism: Southeast Asia and Europe Compared*, ponencia, EIDOS Winter School, "Trade, State and Ethnicity", Bielefeld, 16 de enero.
- Evers, Hans-Dieter y Tilman Schiel (1992), *Kelompok-Kelompok Strategis. Studi Perbandingan tentang Negara, Birokrasi, dan Pembentukan Kelas di Dunia Ketiga. Edisi Kedua*, Yakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Evers, Hans-Dieter (comp.), (1993a), *Religious Revivalism in Southeast Asia*, número especial, *Sojourn* 8, 1, Singapur, ISEAS.
- Evers, Hans-Dieter (1993b), "Images of a Sumatran Town. Padang and the Rise of Urban Symbolism in Indonesia", en Peter Nas (comp.), *Urban Symbolism*, Leiden, Brill, pp. 78-91.
- Evers, Hans-Dieter (1993c), *The Transformation of the Informal Sector in Indonesia: Social and Political Consequences*, Working Paper núm. 192, Bielefeld, Universidad de Bielefeld, Centro de Investigación sobre Sociología del Desarrollo.
- Evers, Hans-Dieter y Jayarani Pavadarayan (1993), "Religious Fervour and Economic Success: Chettiar Moneylenders in Singapore", en K. S. Sandhu (comp.), *Indians in Southeast Asia*, Singapur, ISEAS.
- Evers, Hans-Dieter (1994), "Social and Cultural Dimensions of Market Expansion", ponencia preparada para un seminario sobre las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado, Batam, Indonesia, 4-6 de octubre.
- Evers, Hans-Dieter y Heiko Schrader (comps.), (1994), *The Moral Economy of Trade. Ethnicity and Developing Markets*, Londres, Routledge.
- Evers, Hans-Dieter (1995), "The Changing Culture of Markets", ponencia preparada para un seminario sobre las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado, Labuan, Malasia, 16-17 de octubre de 1994.

- Evers, Hans-Dieter y Günther Schlee (1995), *Die Strukturierung sozialer Welten: Zur Konstruktion von Differenz in den Handlungsfeldern Markt und Staat*, Working Paper núm. 231, Bielefeld, Universidad de Bielefeld, Centro de Investigación sobre Sociología del Desarrollo.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, Londres, Sage.
- Geertz, Clifford (1963), *Peddlers and Princes. Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, Chicago, University of Chicago Press.
- Geertz Clifford (1979), "Suq: The Bazar Economy in Sefrou", en C. Geertz, H. Geertz y L. Rosen, *Meaning and Order in Moroccan Society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gerke, Solvay (1995), "Symbolic Consumption as a Way of Life: The New Indonesian Middle Class", ponencia preparada para un seminario sobre las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado, Labuan, 16-17 de octubre.
- Gottdiener, Mark (1995), *Postmodern Semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Oxford, Blackwell.
- Granovetter, Mark (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* 91, 3: 481-510.
- Jenks, Chris (comp.), (1993), *Cultural Reproduction*, Londres, Routledge.
- Lyon, Margo L. y J. M. Barbalet (1994), "Society's Body: Emotion and the 'Somatization' of Social Theory", en T. J. Csordas (comp.), *The Body as Existential Ground of Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Nee, Victor (1991), "Social Inequalities in Reforming State Socialism: Between Redistribution and Market in China", *American Sociological Review* 56: 267-282.
- Polanyi, Karl (1957), *The Great Transformation*, Boston, Beacon (primera edición, 1944).
- Polanyi, Karl (1977) *The Great Transformation*, Frankfurt, Suhr Kamp.
- Reyes, Alejandro (1996), "How to Plan your Holiday. The Internet Helps you to be your Own Travel Agent", *Asia Week*, núm. 29, vol. XXII, 19 de julio.
- Robertson, Robert (1990), "Mapping the Global Conditions", *Theory, Culture & Society* 7, pp. 2-3.
- Shields, Rob (comp.), (1992), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Londres, Routledge.
- Slater, Don (1993), "Going Shopping. Markets, Crowds and Consumption", en C. Jenks (comp.), *Cultural Reproduction*, Londres, Routledge, pp. 188-209.
- Wallerstein, Immanuel (1989), *The Modern World-System*, vol. III: *The Second Era of Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840*, San Diego, California, Academic Press.

- Waters, Malcolm (1995), "The Thesis of the Loss of the Perfect Market", *British Journal of Sociology* 46,3: 409-428.
- White, Harrison (1981), "Where Do Markets Come from", *American Journal of Sociology* 87: 517-47.
- Zelizer, Viviana A. (1988), "Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda", *Sociological Forum* 3,4: 614-634.