

Hacia un modelo de adquisición de PCs

La carencias fundamentales del modelo elsteriano

En el momento de realizar el análisis se han creado diversos conjuntos de categorías. Estas ya han sido expresadas en el capítulo anterior al presentar los resultados del análisis utilizando tales categorías para organizar la redacción. Las categorías corresponden en ocasiones al “lenguaje de la intencionalidad” que se ha visto también en un capítulo anterior, pero pueden reconocerse como expresamente vinculadas al modelo elsteriano que se ha llamado de “decisiones sociales interdependientes”. Sin embargo este modelo (datado en 1984) no cumple con los presupuestos aquí requeridos respecto al modelo psíquico de los individuos que concurren en los actos sociales de consumo.

Los resultados del análisis han mostrado ciertas características incompatibles con la “racionalidad” requerida por el modelo elsteriano. Concretamente:

- En ocasiones no utilizan la racionalidad formal optimizadora como criterio de selección entre alternativas de compra.
- No necesariamente son egoístas, en el sentido de perseguir el propio auto-interés.
- No son Egos unitarios. Muestran conflictos internos de intereses asociados a identidades distintas.
- Obtienen gratificaciones simplemente en términos de prefiguración de experiencias futuras imaginadas, y también de memoria evocada, con efectos tanto gratos (consumo virtual) como desagradables (de contraste).
- Sus preferencias o deseos son cambiantes, en muchas ocasiones adaptativas por el mecanismo de reducción de la disonancia cognitiva (cambian sus creencias o deseos), y a veces son contra-adaptativas (persiguen la pura novedad, los imposibles, o lo prohibido sólo por el hecho de serlo).
- Están afectados continuamente por procesos de formación de sus creencias (p.e., por reducción de la disonancia asociada al autointerés, o a la posición de clase).

Estas características les distinguen del “*homo oeconomicus*”, aunque hay que señalar que desde 1997 Jon Elster defiende un modelo que se adapta mejor a los datos aquí obtenidos: el “*homo egonomicus*” (Elster, 1997) ¹. En cualquier caso el esquema de la acción intencional que se especificó en el apartado dedicado al modelo elsteriano (véase página 127) resulta inútil para modelizar los datos que se han generado en la presente investigación, y difícilmente puede ser aceptado como modelo para explicar competentemente los diferentes matices del proceso de adquisición de ordenador personal.

Elster a lo largo de sus diferentes obras va ampliando su esquema inicial y parece acercarse cada vez más a la obra del epígono de la Escuela Crítica de Frankfurt, Erich Fromm (autor que extrañamente no suele citar). El problema que preocupa especialmente a Fromm en sus obras es el de la formación social de las creencias (*pensamiento*), deseos (*voluntad*) y emociones (*sentimientos*) a partir de las condiciones materiales de vida, así como le preocupa definir la *autonomía* respecto a esta formación: es lo que considera él “*libertad para...*”, contraria a la “*libertad de...*” (Fromm, 1941). Aunque profundamente alejados en términos metodológicos, se pueden rastrear en la obra de estos dos autores líneas paralelas de interés y de elaboración teórica ².

La elaboración de un modelo propio

Sobre el debate consumo/producción, señala Borràs claramente en una de las conclusiones de su tesis que “*no existe oposición alternativa, la Producción genera desigualdades frente al consumo, mientras que el Consumo genera cambios en los procesos productivos.*” (Borràs, 1998). La cuestión que se plantea en el presente trabajo es precisamente especificar cómo se da este proceso autoalimentado. No se pretende construir un modelo normativo sino descriptivo, a partir del reconocimiento de los diferentes mecanismos concurrentes en casos concretos de actos de consumo.

La respuesta a la pregunta sobre “cómo se tomó una decisión concreta” lleva directamente a la realización de estudios empíricos de casos, o bien a la descripción de la toma de decisiones. Esta última puede tener un interés básico, o bien como comprobación de algún modelo fundamental previamente establecido (Moore; Thomas; Bunn; Hampton,

¹ “Egonomics” es un término acuñado en 1978 por Thomas Schelling para analizar económicamente los conflictos motivacionales que tienen lugar en el interior de las personas (Schelling, 1978a, y Schelling, 1984, esp. cap. 3 y 4).

² Una cuestión interesante que merece un estudio mucho más detenido que el que se pudiera dedicar aquí.

1976). Aquí se ha utilizado el análisis de casos concretos para obtener fundamentación para el modelo. Otra pregunta posible es “cómo se toman las decisiones en general”, esto que supone un esfuerzo teórico adicional para formular microfundamentos para las prácticas sociales observables, o en general, hipótesis y modelos fundadores de las ciencias sociales (Minford & Peel, 1983). Este segundo es el objetivo que aquí se persigue, la integración en un modelo teórico unificado y generalizado del proceso de consumo.

- Modelo **unificado**, pues articula de forma sistemática y coherente los diferentes aspectos y niveles que han surgido del análisis y las consideraciones teóricas previas.
- Modelo **generalizado**, porque intenta trascender el horizonte marcado por la investigación sobre compra de ordenador personal, se generaliza a actos de compra en general, y aún más, al proceso de consumo considerando los momentos posteriores a la compra hasta llegar a un nivel que puede considerarse macrosocial (en el capítulo siguiente).

Muchas de las citas recogidas durante el estudio muestran o indican conflictos que se pueden sistematizar utilizando dos criterios diferentes, en ámbitos “externos” al individuo y en relaciones entre elementos “internos” al individuo.

Como se ha visto en la Tabla 42 (página 308) no todas las relaciones “internas” son posibles, y las que lo son configuran una compleja trama que articula el proceso temporal de adquisición que culmina con el acto de compra. Las relaciones entre estos elementos tienen lugar mediante un surtido amplio de mecanismos que pueden tener efectos inhibidores o posibilitadores, es decir, constriñen en forma de limitación o bien modelan de forma generatriz.

Fundamentos del modelo

Se asumirá una explicación de tipo intencional para el proceso, esto es, se requerirá la especificación de “razones para la acción” por parte de los agentes y el resto de requerimientos propios de la modalidad de explicación intencional que integra elementos causales (davidsoniana).

Se asumirá, igualmente, un modelo de psiquismo que entienda al agente como un “Individuo sin Ego”, tal y como se ha caracterizado en el capítulo pertinente, esto es, como un buscador de unidad y coherencia, para superar expresivamente sus conflictos internos.

Se asumirá también la determinación de carácter social de las preferencias individuales, así como el carácter interactivo en cuanto a su formación.

Finalmente, se asumirá que las preferencias individuales no son coherentes como conjunto, sino que tienen una organización compleja dentro del agente consumidor. Esta organización sin embargo es sistemáticamente operativa y resolutive, a pesar de estar asentada de forma coherente con un individuo sin Ego. Esto sugiere la existencia de simultánea de múltiples conjuntos de opciones ordenadas y algún criterio organizador de nivel superior.

El proceso de compra (PC)

Los fenómenos o casos concretos que corresponden al proceso de adquisición de un objeto como un ordenador personal para uso doméstico pueden modelizarse con un esquema que resultará similar al de cualquier acto de compra. Igualmente resultará similar a cualquier acción intencional, pero sin embargo resulta parcial respecto a los actos de consumo (o, más general, los actos sociales).

En términos estrictos de proceso de compra se puede comparar con las cuatro etapas (*stages*) del acto que señala la obra de Mead, que han sido caracterizadas del modo siguiente (Thayer, 1968: 261):

- Impulso: Coordinación de y sensibilidad para la estimulación sensorial y la captación de un “problema”,
- Percepción: Toma de conciencia y selección para la atención dentro de un campo de objetos perceptivos,
- Manipulación: Estado de contacto directo con o de evitación del objeto de la atención siguiendo la guía de la percepción, y
- Consumación: “Estado en que el acto se mueve desde los objetos físicos hacia aquel estado en que los adjetivos de valor se obtienen inmediatamente.”

Cuando John Baldwin analiza la distinción meadiana en cuatro etapas destaca el hecho de la interacción constante entre las cuatro, y la forma en que se debe entender que no hay un proceso causal lineal, puesto que *“en la medida en que el individuo progresa por medio del acto, las condiciones ambientales y los estímulos cambian constantemente; de este modo se producen cambios continuos en la imaginación y adaptaciones intermedias en la dirección del acto. Cada uno de los cuatro componentes [etapas mencionadas por Mead] influye sobre los demás, puesto que están implicados en*

un todo orgánico” (Baldwin, 1986: 56-57). Esto añade un matiz interesante al comentario sobre la no-causalidad, en términos de apertura hacia procesos micro-causales o micro-fundamentales agregados.

Sánchez de la Ynzera (1994: 140) indica cómo *“desde el punto de vista del sujeto los conceptos de impulso, estímulo (objeto medial) y consumación se corresponden con los de necesidad, interés y satisfacción”* y estos conceptos pueden *“distinguirse en la medida en que hay conciencia de mediación”*.

La alusión al “problema” originador del acto no es muy explícita en cuanto a su identificación, pero si se acepta que se corresponde el impulso con la necesidad y la consumación con la satisfacción entonces el problema queda reducido a un desequilibrio. La alusión a la atención y a la conciencia como fundamentales en el acto indica la naturaleza del desequilibrio, que se da entre una situación actual y un criterio. La alusión al interés indica cómo la atención se dedica a una entre un conjunto de opciones u oportunidades, mientras que la manipulación y el contacto con el objeto introduce la cuestión esencial de la prefiguración (forma de “manipular” mentalmente un objeto que aún no se ha comprado). Todos los elementos del proceso deberían además estar sujetos a interacciones no lineales entre ellos, configurando un sistema de agregación, más que un algoritmo productivo causalmente inmutable.

A partir de estas especificaciones y de los elementos intervinientes aparecidos en el análisis del caso tratado pueden establecerse 4 elementos básicos en el proceso:

1. OPORTUNIDADES:
 - a. Conjunto de oportunidades objetivas de compra.
2. CREENCIAS:
 - a. Conjunto de oportunidades subjetivas, percibidas como viables.
 - b. Conjunto de creencias sobre el estado del mundo (Información)
 - c. Conjunto de creencias sobre el valor de las creencias (Probabilidades subjetivas)
 - d. Conjunto de creencias sobre la ordenación de las oportunidades.
3. DESEOS:
 - a. Conjunto de impulsos hacia procedimientos.
 - b. Conjunto de impulsos hacia objetos.
4. ACTO:
 - a. Acción final del proceso concretada en una adquisición.

Estos elementos se vinculan entre sí mediante relaciones múltiples y complejas que pueden ser de dos tipos generales. Un elemento puede modelar o generar una determinada configuración de otro (mecanismos posibilitadores) o puede producir una restricción o filtrado (mecanismos inhibidores). Estos dos tipos tienen expresiones concretas según los elementos que estén vinculando.

En un sentido muy amplio, similar a lo postulado por Elster, el modelo del proceso de compra (PC) es el modelo de un proceso de elección de una entre un conjunto de opciones, mediante sucesivas operaciones de filtrado y decisión.

De entre un conjunto amplio (universal) de opciones posibles el sujeto dispone de ciertas opciones objetivas en función de mecanismos restrictores ³. De entre un conjunto amplio de preferencias y deseos posibles el sujeto dispone de ciertas preferencias determinadas por el funcionamiento de mecanismo configuradores de las mismas. De entre un conjunto amplio de creencias el sujeto dispone sólo de las que han configurado ciertos mecanismos en su mente, en especial la creencia sobre el conjunto de oportunidades que el sujeto considera como viable.

Existe un mecanismo de selección de una acción concreta, que “trabaja” a partir del conjunto de oportunidades, el conjunto de preferencias propias y el conjunto de creencias propias del sujeto. Esta acción tiene una consecuencias causales asociadas mediante mecanismos de interacción social de nivel superior. En forma esquemática, el proceso se podría representar según el siguiente gráfico.

³ Esto es, por ejemplo, de todos los equipos posibles el comprador dispone sólo de los que las estrategias de producción y distribución comercial y el azar han puesto a su alcance.

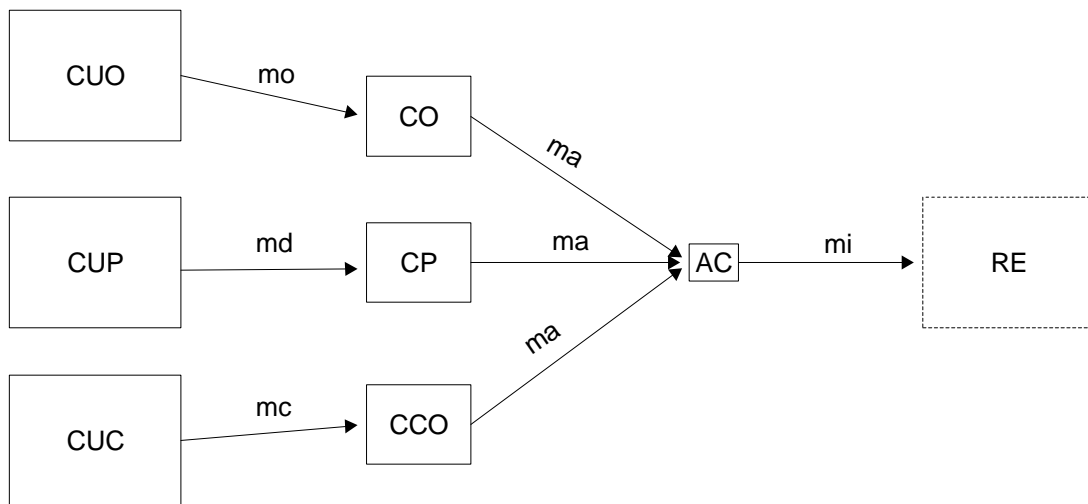


Gráfico 11. Esquema del proceso de compra ⁴.

CUO	Conjunto Universal de oportunidades objetivas
CUP	Conjunto Universal de preferencias y deseos
CUC	Conjunto Universal de creencias
Mo	Mecanismos restrictores de oportunidades
Md	Mecanismos configuradores de deseos y preferencias
Mc	Mecanismos configuradores de creencias sobre el conjunto de oportunidades
Ma	Mecanismos de selección de la acción
Mi	Mecanismos de interacción
CONSUMO	Conjunto de oportunidades objetivas
CP	Conjunto de preferencias
CCO	Creencias sobre el “Conjunto de Oportunidad”
AC	Acción (Adquisición)
RE	Resultados de la acción

Se trata de un proceso intencional, con el objetivo concreto de realizar un acto (social) que suponga un equilibrio en el sujeto. Este equilibrio se entiende entre una situación material y una prefiguración, de la disonancia entre ambas aparece el impulso hacia la “satisfacción”. Así pues, es una búsqueda para llegar al acto de satisfacción, que supone la adquisición.

⁴ En términos formales, considerando el proceso formado por conjuntos de objetos (materiales o mentales) a los que se aplican transformaciones, la expresión funcional de la acción sería: $AC = ma [mo(CUO), md(CUP), mc(CUC)]$.

1. Resultados del análisis en cuanto al proceso: Elementos y mecanismos

En lo referente a los mecanismos que articulan los diferentes elementos del modelo PC sobre el proceso de compra se pueden reconocer los siguientes, organizados según el elemento sobre el que inciden.

Se resumen en este apartado los **resultados del capítulo anterior** dedicado al análisis en cuanto al proceso. En el próximo apartado se elaborarán teóricamente para configurar el modelo de proceso de compra.

Incidencia sobre el conjunto de oportunidades

El conjunto de oportunidades objetivo rara vez es considerado por un individuo en una situación de compra, el sujeto organiza su trabajo cognitivo a partir del “conjunto de oportunidades percibido” que suele ser más reducido. La información o conocimiento especializado (**creencias**) amplían o reducen, de forma causal, la cantidad de opciones.

Un **acto** concreto, a través de sus **resultados**, produce una modificación de las condiciones o del “estado del mundo” tal que en cualquier caso modifica las oportunidades disponibles para actos posteriores. La compra de determinado ordenador o el uso de determinada aplicación marca la historia ulterior, especificando de el conjunto de oportunidades disponibles. Este mecanismo ha sido denominado de “Preferencias dependientes de la situación del estado”, esto es *“elección real de una opción puede hacer las alternativas menos accesibles de lo que lo eran, debido a los costos de la inversión de la elección”* (Elster, 1983b: 177).

Estas consideraciones pueden incluirse bajo la denominación común de **mecanismos causales de cambio en las oportunidades**.

Por otro lado se ha reconocido un proceso de adaptación de las opciones, de forma que el conjunto de oportunidades se modifica hasta coincidir con el resultado deseado, a partir del **deseo** de conseguir un objeto.

También se ha visto en qué manera el sujeto comprador se impone **voluntariamente** restricciones para reducir su conjunto de oportunidades, en unas ocasiones restringiendo “en busca” de la opción preferida, en otras ocasiones “evitando” una opción indeseable. Esto puede denominarse mecanismo de “precompromiso de

inasequibilidad” o reducción voluntaria del conjunto viable de alternativas ⁵. Los compradores, en ocasiones utilizan referentes que en este caso son las cifras redondas (como “200.000” Pts) para definir categorías de precios aceptables o no (Ainslie, 1982: 162) y que pueden considerarse las “líneas claras” (*bright lines*) como límites autoimpuestos de las que habla Ainslie.

Puede darse el caso que se recurra a dispositivos extrapsíquicos, esto es, constricciones físicas o sociales para limitar el propio rango de futuras acciones (como píldoras para el apetito, clausura o alejamiento de las tentaciones, pedir la supervisión de parientes o familiares, hacer promesas públicas). Es lo que tradición psicoanalítica denomina “petición de controles”. (Ainslie, 1992).

Todos estos mecanismos de “*restricción voluntaria del conjunto de oportunidades*” (Elster, 1989a: 55) pueden considerarse conjuntamente como **mecanismos intencionales de cambio en las oportunidades**.

Mecanismos inconscientes

Como se ha visto en ocasiones el proceso de adquisición acaba de forma abrupta debido a la operación de una tendencia mental a buscar una satisfacción inmediata. Esto es denominado “principio del placer” por la tradición freudiana y opera de forma inconsciente para el individuo (“a sus espaldas”, aunque pueda reconocer su influencia *a posteriori*), o sea, causalmente (Elster, 1989a: 45, 93).

También se ha podido detectar en caso contrario, es decir, la no conclusión del proceso aún cuando todo indica en una dirección concreta. Este mecanismo, por el que se muestra una “*incapacidad de hacer lo que uno cree que debe hacer después de considerar todas las cosas*” (Elster, 1989a: 55) significa el triunfo de deseos que en principio son más débiles, por una “*mera turbulencia psíquica*”, por ejemplo la inmediatez del presente y menor eficacia del futuro, la acumulación compulsiva, el consumo compulsivo. Parece que esta Incontencia (*akrasia*) en Aristóteles (Ética a Nicómaco, 1145a-1152a), o “*debilidad de la voluntad*” (Elster, 1989a: 45) toma la forma de hacer B en lugar de A, siendo ambos deseables e incompatibles, tras haber considerado todos los factores y haber decidido hacer A, lo que implica el proceso de adquisición de forma especial por su extensión en el tiempo. Los casos concretos de decidirse por una “*opción incontinente del placer a corto plazo respecto de un*

⁵ Según el detallado análisis de Elster (1979: cap. II) existen dos tipos de precompromiso, el que consigue que determinadas opciones sean permanentemente inasequibles (quemar las naves), y el que consigue que determinadas opciones sean permanentemente indeseables como resultado de una inasequibilidad temporal (celibato obligatorio). Aquí se trata de la primera clase.

beneficio a largo plazo” (Elster, 1997: 56) están relacionados con los conflictos intra-individuales de identidad, así como con el enfrentamiento entre la capacidad de prefigurar el consumo futuro y el anterior principio del placer.

Otro mecanismo que puede aplicarse en el estado especial del proceso de adquisición es la sobreexcitación de la volición en las “*personas en un estado normal de placer –ni maníacos ni depresivos–*” (Elster, 1989a: 46). Este “exceso de voluntad” (Farber, 1976) denota un intento de lograr por la mera voluntad aquello que precisamente no es posible a voluntad, en otras palabras intentar voluntariamente alcanzar un estado que es esencialmente un subproducto (como por ejemplo el sueño, la espontaneidad, el olvido). Los ejemplos en el caso del consumo tienen que ver más bien con la pérdida de “miedo” al uso de máquinas o, más comúnmente, con el deseo de “estar en el mundo de la informática”, aunque los propios sujetos reconocen que existe un gran diferencia entre ellos y los “pioneros” (véase página 336).

Se puede discutir si un mecanismo de causación inconsciente como la envidia puede tener influencia en los actos de consumo. Parece importante cuando un autor como Elster lo considera parte de lo que llama el “cemento de la sociedad” (Elster, 1989b). Sin embargo es difícil decir nada al respecto a partir de los resultados del análisis, en parte porque la envidia resulta ser desvalorizada en general y difícilmente se expresa en forma verbal en contextos de control del propio discurso como una entrevista, y en parte porque la extensión del propio proceso de compra hace que el propio individuo reconozca la influencia de la envidia y la integre, de forma ya consciente en otros mecanismos.

Resulta obvio decir que todos los mecanismos vistos en este apartado operan de forma estrictamente inconsciente.

Las creencias de los sujetos en proceso de compra

Las **oportunidades** de opción modelan de una determinada manera las creencias del sujeto implicado en un proceso de adquisición, de forma que disponer de **otro conjunto** de oportunidades (un cambio en la situación) resultará en un conjunto diferente de creencias.

Las creencias cambian a lo largo del tiempo y uno de los principales determinantes de este cambio son los **resultados** de los actos, especialmente los dedicados a **conseguir información**. Pero, respecto a las **pruebas o evidencias** para las creencias propias, las preferencias o deseos se expresan muchas veces a través de creencias que se dan como

seguras o fundamentadas, sin contar con una cantidad suficiente de evidencias (en ocasiones, ninguna evidencia). Se puede reconocer un mecanismo de búsqueda de pruebas o evidencias hasta que satisfacen el deseo, y en caso contrario continuar con la búsqueda. No se trata de la cantidad de información sino de la cualidad de la evidencia encontrada. Esto no es sino incurrir en la vida cotidiana en el problema de la verificación científica según Popper.

Hay mecanismos causales de tipo cognitivo que modelan las creencias respecto a un proceso de compra. Por ejemplo, el uso posterior de un objeto adquirido proporciona un determinado nivel de **gratificación** que puede modificar las creencias referidas al mismo. Esto es así incluso en ocasiones en que se da un mecanismo de “miopía”, es decir excesiva importancia de la experiencia personal y de los acontecimientos recientes, desestimando los registros pasados. Es relevante que esta “miopía” igual que la “aversión al riesgo” (Elster, 1989a:142, nota 6) *“pueden ser efectos de la pobreza pero también pueden presentarse con independencia de la pobreza”* (Elster, 1989a: 142, nota 6), lo que indica que las creencias respecto al mundo se configuran, en cualquier caso, a partir de ciertos patrones cognitivos que se han formado por socialización dentro de una determinada posición de clase. Por otro lado cualquier acto social conlleva la **interpretación** del mismo, por parte de todos los participantes. La interpretación por parte del sujeto agente es “racionalización paretiana” y afecta cognitivamente a las creencias.

Igualmente, en términos causales, los **deseos** participan en la formación de las creencias **de forma no consciente**, lo que en ocasiones puede producir procesos de inducción erróneos. Un mecanismo registrado repetidamente es el de aplicación ingenua de los principios de la inferencia estadística, como por ejemplo desdeñar los apiñamientos propios del azar, o confundir la posibilidad (fáctica) con la probabilidad (cálculo), o el habitual problema de las probabilidades condicionales.

Pero existen otro tipo de mecanismos, también causales, que modelan las creencias, diferenciándose de los anteriores por su componente emotivo (no cognitivo). Así una creencia puede ser modelada a partir de una **reducción del conjunto de oportunidades**, mediante un deseo objetivamente inalcanzable, es el mecanismo conocido como **“uvas verdes”**, que puede llamarse también “síndrome de la zorra francesa” (véase página 403). No resulta extraño comprobar cómo una vez tomada la decisión de compra aparecen o se

expresan creencias o valoraciones nuevas; ese **deseo** de compra puede estar en la base de una **desvalorización** rápida del equipo actual. Como se ha señalado esta “racionalización de la esperanza” (Elster, 1989a) es una percepción adaptativa de las creencias (no de los deseos). En la versión francesa de la fábula la zorra cree que las uvas están verdes pues se engaña su percepción, en la versión inglesa de la fábula la zorra llega a la conclusión de que las uvas son amargas, lo que es una cuestión de gusto. La zorra inglesa no desea uvas amargas, mientras que la zorra francesa cree ver que no están maduras.

Igualmente el **deseo** de poseer un equipamiento concreto pueden explicar las creencias erróneas o distorsionadas que encontramos en las entrevistas, como expresión del mecanismo de expectativas poco realistas influidas por las emociones (Elster, 1989a: 75), que puede llegar a entenderse por autoengaño. Pero este concepto supone una paradoja, como se verá más adelante

No sólo hay mecanismos causales sino también **intencionales** que modelan las creencias. Las propias **creencias** (verdaderas o falsas) son utilizadas extensamente, de forma voluntaria e intencional, durante el proceso de compra para generar nuevas creencias mediante **procesos inferenciales**. De hecho la adquisición o modificación **voluntaria** de creencias está en la base del aprendizaje.

También se han mencionado casos a lo largo del estudio en que el **deseo** determina la creencia guiando la **búsqueda de información** alternativa, aunque no se ha encontrado rastro de otro mecanismo similar mencionado por Elster (1989a: 14) como es la “adaptación racional a las normas”, esto es la creencia intencional basada en el autointerés y la conveniencia de seguir la norma social.

Los deseos de los sujetos en proceso de compra

Las metacreencias o **creencias** sobre la calidad de las propias creencias determinan en ocasiones el deseo o interés por la búsqueda de información. Por ejemplo, se han registrado casos tanto de desconocimiento como justificación del **desinterés** o como motivador del proceso de **búsqueda de información**. Se han reconocido **dos patrones estratégicos**: el “extenso” que resulta en una creencia propia, y en “intenso” que resulta en una decisión sobre quien tomará la decisión.

Con respecto al objeto concreto, se ha visto como los deseos **no generan o modelan nuevos deseos de forma directa**, aunque pueden hacerlo **por mediación de**

actos o de creencias. Sería un caso especial de “planificación del carácter”, es decir, de la formación consciente o intencional de los deseos mediante “*metapreferencias*”, en el que determinadas opciones son permanentemente indeseables como resultado de una inasequibilidad temporal, o “precompromiso de inasequibilidad” (Elster, 1983b). Resulta en ocasiones complicado distinguir este mecanismo del de la “formación adaptativa” (véase más abajo), pero este último tiene su origen en los instintos (es causal) y por tanto tiende a extralimitarse, irse hacia los extremos. Elster propone una prueba empírica: “*se podría preguntar si las puras preferencias de tiempo, independientemente de los efectos de ingreso y de incertidumbre, pueden correlacionarse con el ingreso. Los pobres podrían sobrevalorar el presente por encima de lo que es racional para ellos, y hacerlo como resultado de su propia pobreza.*” (Elster, 1983b: 172), además las preferencias adaptativas se caracterizan por degradar las alternativas inaccesibles, mientras que la planificación voluntaria tiende a ensalzar las opciones accesibles.

La “planificación del deseo” también puede llevarse a cabo mediante recursos exteriores (Ulises atado al mástil del Argos siente el deseo de ir hacia las sirenas, pero carece de la oportunidad, sus compañeros con los oídos taponados no sienten el deseo) o interiores (método del “*arracimamiento de las opciones*”: un cigarrillo ahora es igual a un paquete cada día en el futuro). En términos concretos, se han encontrado sujetos que no quieren conocer más del mercado de ordenadores por evitar el deseo de modelos que no pueden permitirse. La segunda versión del mecanismo no parece afectar al tipo de producto de alto precio y no consumible que supone el ordenador, sino más bien a productos consumibles de precio moderado.

Los citados son mecanismos intencionales que modelan los deseos, pero también se pueden rastrear mecanismos causales. Entre ellos cabe distinguir los cognitivos de los emotivos. Ejemplos de los primeros encontramos en la realización efectiva del **acto** de compra que supone una confrontación directa entre 1) las expectativas que resumen y expresan el deseo, y 2) la “resistencia de la materia”. Esta disonancia se puede expresar en forma de **aprendizaje orientado** a futuras compras.

Una **acción** puede modificar de tal forma el **marco de percepción cognitivo** que resulte en un estímulo o motivación de carácter volitivo para una compra. Incluso si esta variación afecta a opciones irrelevantes. Esta “variedad de alternativas” (Elster, 1989a: 142) tal vez no debería inducir el deseo, pero parece que influye en la “gente real” aún en el caso insensato en que, ante un menú con bistec, pollo o pizza, se desea pollo y cuando el

camarero dice que no queda pizza se desea bistec. (Elster, 1989a: 143). Nótese que estamos hablando en este caso de preferencia o deseo, y no de elección final, pues si se prefiere una opción y se escoge otra el mecanismo tiene más de “debilidad de la voluntad”.

Del mismo modo que para la planificación psíquica del deseo, un mecanismo comúnmente señalado en la literatura no ha aparecido en el presente estudio, probablemente debido a las características del objeto. La “desestimación del futuro en beneficio del presente” (Elster, 1989a: 52) y, en última instancia, la completa falta de previsión ⁶, o “*preferencia temporal por alternativas inferiores durante el tiempo en que son inmediatamente disponibles*” (Ainslie, 1982: 143) parece no afectar al proceso extenso en el tiempo de adquisición de ordenador. Por el contrario, el equilibrio imposible entre un interés a corto plazo con recompensa baja pero inmediata, y un interés a largo plazo con incentivos muy desvalorizados, parece resuelto a favor del segundo en los casos de espera para colocar una línea de conexión telemática ADSL o RDSI en el futuro.

El mecanismo cognitivo que se ha encontrado comúnmente, en cuanto a la valoración de opciones en la búsqueda de información, es la sobrevaloración de probabilidades bajas, y pronunciada infravaloración de las moderadas y altas (Tversky & Kahneman, 1981: 454).

Finalmente, como mecanismos causales emotivos que modelan los deseos se han encontrado casos en los que una **reducción del conjunto de oportunidades** tiene efectos sobre el **retramiento del deseo** (“**uvas amargas**” o “síndrome de la zorra inglesa”) por **minusvaloración** de aquello que se desea y no se encuentra en el conjunto de oportunidades viable. Se trata de un mecanismo de adaptación inconsciente al conjunto de oportunidad, o “uvas amargas”, en términos de “*despreciar lo que no se puede obtener*” (Elster, 1989a: 48). En algunos caso, la falta de arrepentimiento ante la minusvaloración, indica que el mecanismo que ha funcionado es más bien el “cambio previo de pesos atributivos” (Elster, 1983b), que no posterior como en el caso de las preferencias adaptativas.

Así mismo se han registrado pocas expresiones de “preferencias contraadaptativas” (Elster, 1989a: 18), es decir, desear de forma causal lo que está prohibido, y que cuando se hace consciente se considera desdeñable, y contrariamente bastantes ocasiones en las cuales

⁶ “Previsión” en el sentido de prefiguración o anticipación, no en el sentido de “*capacidad para ser motivado por las consecuencias a largo plazo de la acción*” (Elster, 1989a: 50).

el **aumento de opciones disponibles** modifica el deseo o la estructura de preferencias, lo que podría considerarse un mecanismo similar a la “emulación” vebleniana.

El acto conclusivo del proceso de compra

El conjunto objetivo de **oportunidades** marca los **límites o contornos de la acción**, y en ocasiones un conjunto suficientemente restringido (junto con el desinterés por modificar las propias creencias) puede llevar a **especificar totalmente** la opción de compra.

Se pueden reconocer varios casos en los que la amplitud excesiva del conjunto de oportunidades pone en marcha un mecanismo de **economía decisional** que precipita la resolución de la acción (satisfacción). Además, ciertos contextos o situaciones de compra, y ciertos mercados (como el de ordenadores de ocasión o los descatalogados) imponen una **lógica situacional** que delimita fuertemente la decisión.

Las **creencias** influyen en la acción mediante diversos mecanismos que pueden rastrearse en las alusiones a los motivos para comprar (véase página 358). En general hay dos mecanismos predominantes: la determinación del acto resolutorio **mediante “expectativas adaptativas”** (Elster, 1989a: 110) en que los actores miran hacia el pasado y recurren a la **experiencia** (propia o ajena), y mediante **“expectativas racionales”** (Elster, 1989a: 111) en que los actores miran hacia el **futuro** y actúan de forma estratégica, con cálculos que reclaman la consideración de racionalidad, aún en los caos en que esto no tiene mucho sentido (en situaciones de **“equilibrios de convención”**) o bien no tiene ningún sentido (en situaciones de **“equilibrios múltiples”**). En este sentido, un mecanismo comúnmente registrado ha sido el de **hiperracionalidad**, es decir la “creencia irracional en el poder de la racionalidad”, por ejemplo utilizando para la decisión probabilidades subjetivas ficticias, buscando más información para llegar al mismo sitio, o decidir sobre la base del “segundo decimal ignorando el primero” (lo que indica la existencia de conjuntos alternativos de preferencias coexistentes). Un mecanismo inhibitor del acto es la **falta de información** (consideración de unas creencias inadecuadas, o creencia en la insuficiencia de las propias creencias).

El **deseo** o preferencia funciona como el otro elemento primordial de decisión y actuación, de modo que entre las opciones representadas como viables de selecciona la que corresponde al deseo. El mecanismo de “elección racional”, o cálculo intencional de

utilidad óptimo respecto a información disponible (Elster, 1989a: 23, 31) es absolutamente instrumental respecto a los deseos dados. Su característica de intencionalidad puede faltar en algún caso, y entonces lo que mejor caracteriza la conclusión del acto es el mecanismo de “refuerzo” (Elster, 1989a: 86), esto es, la gratificación o castigo por los resultados no intencionales de la acción anterior (los intencionales son la elección racional) ⁷.

También se dan situaciones de compra en las cuales se plantean conjuntos **restringidos en función de acciones anteriores**. En estas ocasiones las acciones previas marcan, de alguna manera, una línea de acción posterior. Hay que destacar que no se trata de aprendizaje adaptativo a partir de los resultados, que implique refuerzo psicológico en términos de gratificación, sino que simplemente se **generan hábitos o rutinas** que prefiguran por economía cognitiva los conjuntos de oportunidades.

En cuanto a las situaciones de compra hay que distinguir entre los casos anteriores de ordenación completa de las preferencias y aquellos otros en que se da indeterminación ⁸. Han aparecido algunos mecanismos que cubren el vacío de la elección racional cuando esta es indeterminada (apunta a varias opciones o a ninguna).

Es habitual que mediante un mecanismo **satisfactor** se resuelvan conflictos entre oportunidades alternativas, más que mediante la optimización que requiere la racionalidad estricta. Esta **satisfacción**, o “alcance de un nivel de aspiración” (Elster, 1989a: 44) se utiliza en ocasiones en contextos de no indeterminación. Otro mecanismo operativo ante la indeterminación es el **azar** (Elster, 1989a: 44) aunque efectivamente “[Los seres humanos] tienen a eludir los procedimientos de decisión sugeridos por la indeterminación, como tomar una resolución arrojando una moneda” aún cuando “como dijo Pascal a veces nada es más racional que la abdicación de la razón” (Elster, 1989a: 44). Otros mecanismos no tienen lugar en el contexto del proceso de compra, como el de **selección natural**, o “supervivencia” (Elster, 1989a: 76), puesto que implica elecciones al azar más realimentación, pero el medio ambiente social supone unos cambios tan rápidos que resulta imposible alcanzar óptimos locales en términos de selección natural ⁹.

⁷ Sin embargo, existen tres condiciones para que el refuerzo funcione de forma máxima: que sea 1) inmediato, 2) seguro, y 3) frecuente. La vida social no ofrece muchos contextos en estos términos, salvo en casos en que la red social es muy densa como en la familia, la pareja, o las instituciones totales.

⁸ La indeterminación se puede dar por indiferencia ($a=b$) o por inconmensurabilidad ($a \neq b$), la prueba para distinguirlos es que existe indiferencia si $a+u > b$, siendo u la unidad monetaria pertinente.

⁹ En el caso de la vida social se trataría en todo caso de “selección artificial” (Elster, 1989a: 102) que combina azar en la decisión intencional.

A lo largo del análisis se ha visto también cómo en ocasiones el **deseo** se vuelve de algún modo **compulsivo** y guía el acto de forma inmediata. Esto respondería a un mecanismo de “adicción”, o consumo compulsivo si reúne las 4 condiciones requeridas. En primer lugar no se debe confundir con el aprendizaje. Además puede ser expresión de un individuo con Ego dividido (en las “uvas amargas” no hay división del individuo). La exclusión del objeto no proporciona arrepentimiento (como en el caso de preferencias adaptativas) sino violentas reacciones físicas. Y, finalmente, la adicción auténtica es dinámica, y aumenta el anhelo del objeto aún en el caso de la “satisfacción”.

Para los casos de los padres compradores se pueden reconocer dos mecanismos que afectan directamente a la resolución del acto. Uno sería el “impulso altruista” , que puede ser de varios tipos en función del interés del individuo por las circunstancias de la acción y por las consecuencias de la misma. El segundo el mecanismo de las “normas sociales” (Elster, 1989a: 23, cap.13), por el cual la acción no se orienta hacia los resultados de la misma sino hacia el cumplimiento de una prescripción instrumental (cooperación) o no (códigos de honor), así *“con frecuencia la norma de hacer X va acompañada de una norma de nivel superior de castigar a aquellos que violan la norma de primer orden, donde el castigo puede variar de las cejas enarcanadas al ostracismo social”* (Elster, 1989a: 115) ¹⁰.

Los efectos del acto de compra

Como ya se ha señalado anteriormente queda fuera del horizonte del presente estudio todo lo referente a los efectos del acto “externos” al individuo, tales como los resultados (previstos o no, y deseados o no) del acto. Esta categoría incluye estos efectos “externos” que no se tratan, y también lo que podría considerarse un bucle de retroalimentación hacia el “interior” de futuros procesos de acción, que ya se han visto.

Numerosos puntos de conflicto han sido registrados en referencia al resultado del acto de compra, como momento en que se lleva a cabo la **comparación evaluativa** entre expectativas y materialidad. Alguno de los mecanismos vistos hasta el momento han integrado estos resultados del acto (especialmente actos anteriores) en el modelo de proceso de compra.

¹⁰ Aunque también se usan las normas sociales para *“racionalizar el interés propio”* (Elster, 1989a: 119), pero no siempre, por ejemplo, los códigos de honor en caso de venganzas.

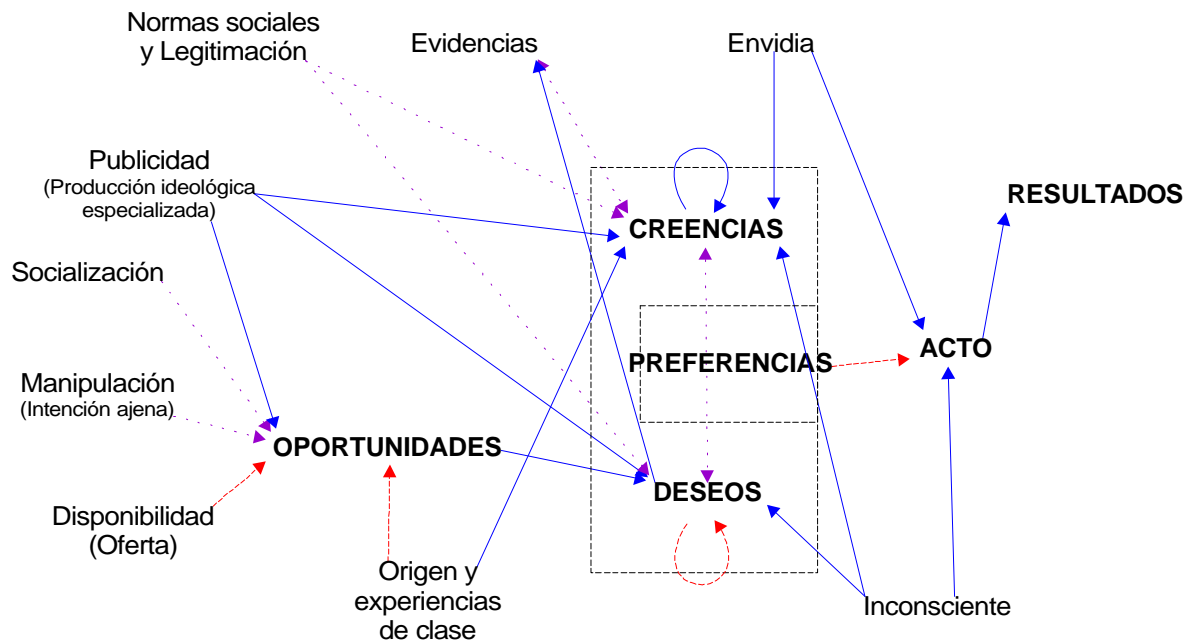
2. Modelo teórico del proceso de adquisición: Elementos-Relaciones

A partir de los resultados anteriormente obtenidos y de los elementos de las teorías sobre la configuración del aparato psíquico del individuo, sobre la intencionalidad y sobre el consumo, se procede a construir a continuación el modelo explicativo que hace referencia al proceso de compra.

En este momento se intentan superar los resultados del análisis. Los resultados del análisis definen los límites de un modelo teórico que es rellenado (en cuanto aquellas cuestiones que no aparecen a partir de los resultados del análisis de datos de este caso concreto) con elementos de la teoría. Así el modelo finalmente presentado es una combinación de elementos derivados de la exploración empírica y de elementos extraídos de teorías que se han considerado justificadamente como pertinentes para la situación. Ambos componentes son hipotéticos.

Un autor que se ha distinguido por su interés en la consideración teórica de diversos tipos de mecanismos es el noruego Jon Elster. A lo largo de toda su obra pueden encontrarse referencias (siempre en clave especulativa) y clasificaciones diversas de numerosos mecanismos en el sentido que se utilizan en el presente trabajo. A continuación se expresan los resultados del análisis vistos anteriormente en un formato con un nivel superior de abstracción, lo que quiere decir que se especifica el modelo hipotético haciendo referencia no sólo a los mecanismos efectivamente registrados en el estudio del caso empírico sino a otras posibilidades lógicas que cubren los “huecos” derivados de la necesaria parcialidad de la muestra de discursos. En este sentido se hace uso frecuente de citas de Elster, sin que por ello entre en la pretensión del presente trabajo la crítica sistemática de su modelo explicativo. Elster es un autor que ha variado sustancialmente de posición a lo largo de su obra y, consiguientemente, presenta actualmente numerosas contradicciones si se intenta considerar de modo sincrónico el modelo que abarca la totalidad de sus libros. No es este el lugar para ello, sino que gracias a esta variación (y riqueza) permite recurrir a un amplio repertorio de mecanismos. A ello se debe que se recurra a él de forma tan habitual como acítica en el presente apartado. Por lo demás, el criterio de inclusión o exclusión de un mecanismo es su capacidad para explicar de forma coherente resultados del análisis anteriormente efectuado.

Se adelanta a continuación el esquema que se irá trazando a lo largo del presente capítulo, tan sólo a efectos expositivos de facilitar la ubicación de los diferentes elementos y mecanismos dentro del modelo conjunto. El sentido de los diversos elementos del gráfico se va especificando a medida que se define el modelo y los mecanismos que concurren en el mismo ¹¹.



Las oportunidades

Aparte de constituir el conjunto de base sobre el que se aplicará la operación de decisión, las oportunidades influyen de forma causal en las creencias y en los deseos como se verá más adelante. Por el momento se considerará el caso contrario en el que el conjunto de oportunidades viables es modelado por los deseos.

La segunda etapa del acto destacada por Mead es la **atención selectiva a los estímulos**, que supone la existencia de un conjunto de estímulos, o elementos que pueden “llegar a ser” conscientes (definición de Freud de lo “preconsciente”), del cual se extraerá un subconjunto mediante algún tipo de operación cognitiva. Este es el punto en el que juega un papel esencial el mecanismo del interés (teleología) así como la construcción social

¹¹ Las relaciones que implican mecanismos posibilitadores (generadores) se representan con línea azul/continua, y las de mecanismos inhibidores (constricciones) con línea roja/discontinua.

de la atención (desde los procesos generalizados de socialización y aculturación a mecanismos especializados como la publicidad).

El otro aspecto a considerar en el análisis de una situación concreta de acción social como es la adquisición es la restricción de oportunidades propias causadas por **la acción intencional** de otras personas (manipulación), o bien por los resultados causales de **interacciones** (distribución de los productos, o accesibilidad del mercado).

La cuestión que se plantea es si tiene más influencia la oportunidad o el deseo en la realización de un acto concreto. Una respuesta posible es que “*se las debe dirimir caso por caso considerando las pruebas empíricas*” (Elster, 1989a: 25), aunque es posible teorizar que las oportunidades parecen más básicas que los deseos en cuanto a su contribución a la resolución concreta del acto de adquisición, por que: 1) son más fáciles de observar por cualquiera, y 2) son más útiles como forma de cambiar la conducta. En este sentido, como ejemplo, Marx sostenía que la civilización apareció en las zonas templadas del planeta porque sólo en ellas la necesidad de progreso se encontraba con las oportunidades de progreso, “*donde la naturaleza es demasiado pródiga no hay necesidad, donde es demasiado escasa no hay oportunidades*” (Elster, 1989a: 27).

La relación entre oportunidades y deseos remite a tres casos diferentes:

1. La existencia de una causa común para ambos (Hay numerosos ejemplos en Tocqueville (Elster, 1989a: 27)).
2. Las oportunidades producen deseos, por ejemplo mecanismo de “*uvas amargas*”.
3. Los deseos producen oportunidades:
 - a. bien expandiendo en conjunto en busca de mayor poder de acción, en una búsqueda de información habitual en la situación de compra aquí considerada,
 - b. o bien contrayéndolo, por dos motivos:
 - i. como estrategia frente a la debilidad de la voluntad (“*ignorancia voluntaria*” que se ha registrado en algunos sujetos entrevistados), y
 - ii. como estrategia frente a interacción (Elster, 1989a: 28).

Lo inconsciente

Aunque muchas perspectivas teóricas niegan el papel de las “intenciones no-conscientes”, los elementos instintivos, e inconscientes en el sentido freudiano, pueden entrar en la explicación de la acción humana ¹². Sin embargo la referencia a lo inconsciente, en este sentido, sólo puede hacerse desde el punto de vista causal o funcional, esto es ligado a la tendencia a la gratificación inmediata que supone el “principio del placer”. De este modo sólo pueden aceptarse como “intenciones” válidas los proyectos futuros prefigurados conscientemente o los deseos también conscientes.

Esto no quiere decir que los elementos “innatos” o “naturales” no entren en el esquema explicativo. Tienen su papel exactamente en el ámbito de lo que Elster denomina sub-intencionalidad, esto es mecanismos estrictamente causales que conforman deseos y creencias, salvo el caso problemático y excepcional del impulso de envidia o emulación, “*rasgo omnipenetrante de la naturaleza humana*”, (Veblen, 1899: 115), que afecta a las acciones de forma directa. El cambio de adaptativo de preferencias (creencias y deseos) puede producirse bien por la operación de metadeseos o bien por pulsiones, en el primer caso se trata de mecanismos intencionales y en el segundo son causales. Así, una forma de entender la cuestión es que “*las pulsiones modelan los deseos (y las creencias), pero no son en sí mismas deseos, puesto que no son conscientes ni conocidas para la persona que las experimenta. (...) Las pulsiones deben ser entendidas como fuerzas psíquicas no conscientes que son engranadas en función de la búsqueda del placer a corto plazo, o sea que son opuestas a los deseos conscientes, que pueden privarse de un placer a corto plazo para alcanzar cierto beneficio o ganancia a largo plazo*” (Elster, 1983b: 41-42).

Los mecanismos que modelan las razones para la acción

Como se acaba de señalar, las creencia y los deseos no son datos sino que tienen un origen y una dinámica a lo largo de la vida cotidiana y también a lo largo del proceso de adquisición. En referencia a la formación de las razones para la acción, Mannheim llamaba a las razones “*relacionales*”, reconociendo de ese modo su esencial falta de independencia respecto a los sistemas de relaciones interpersonales en un contexto social e histórico concreto. No son creencias y deseos “*reflejos mecánicos*” (ídolos) inconscientes, sino “*productos sociales*” elaborados por dos tipos de productores: a) los especializados en ellos (ideólogos), y b) los mismos actores sociales (Mannheim, 1929). Poco se va a decir en esta ocasión

¹² El debate fundamental se refiere, no sólo al papel de este subtipo de intenciones, sino a su misma existencia. Mientras autores como Elster la niegan, otros como Bourdieu hacen de este concepto uno de sus fundamentos explicativos.

sobre la producción por parte de los productores especializados (a pesar de la importancia de la publicidad en el ámbito del consumo), sino que se va a concentrar la atención por el momento en la formación endógena de las razones para la acción.

Supongamos que nos encontramos de vacaciones en una isla y preguntamos qué tiempo hará mañana a un pescador local (cuya previsión se realiza sobre su propia experiencia), a un turista A (sinceramente, declara que no tiene ni idea, pero cita el pronóstico radiofónico) y a un turista B (que se cree experto en meteorología y pronostica lo que ha oído esa mañana en el noticiario, pero sin citarlo). Utilizando terminología frommiana, tanto el pescador como el turista B tienen “creencias”, pero las del turista son “seudopensamientos” (Fromm, 1941: 215 y ss.). Una creencia autogénica puede ser falsa (el pronóstico del pescador), del mismo modo que un pseudopensamiento puede ser correcto (turista B), y además ambas pueden ser lógicas y razonables ¹³. Por lo tanto no pueden descubrirse estos pseudopensamientos, o creencias exogénicas a partir de un análisis de consistencia lógica interna, sino atendiendo a las motivaciones de la persona. El problema es que las motivaciones también pueden ser exógenamente generadas, como reconoce el mismo Fromm: *“La mayoría de la gente esta convencida de que, mientras no se la obligue a algo mediante la fuerza externa, sus decisiones le pertenecen, y que si quiere algo, realmente es ella quien lo quiere. Pero se trata tan sólo de una de las grandes ilusiones que tenemos acerca de nosotros.”* (Fromm, 1941: 224).

Pareto, en un extremo, defendía que las creencias, deseos e intenciones (que denomina “derivaciones”) son consecuencias de la acción, mientras que la mayoría de las acciones humanas son esencialmente no-lógicas ¹⁴. Pero respecto a la motivación, hay que rechazar que los “motivos” puedan ser asignados universalmente a todo ser humano de forma a-histórica. Así mismo se suelen confundir (bajo este término) las emociones con la tendencia psicológica a maximizar la satisfacción. Para superar esta confusión no hay más que insistir en el carácter esencialmente construido de la motivación humana. Para algunos autores, las motivaciones son (paradójicamente) un producto de la intención auto-consciente (Campbell, 1989), pero como las “buenas razones” para obrar no son autónomas, sino recogidas de un repertorio de “motivos socialmente aceptados” se puede

¹³ Aunque también pueden ser tan ilógicas como en la célebre ocurrencia del caldero cuyo dueño reclama a su vecino, a lo que éste último replica: *“En primer lugar ya se lo devolví..., en segundo lugar nunca se lo pedi prestado..., y en tercer lugar, que conste que ya estaba roto cuando me lo prestó”.*

¹⁴ En este sentido, los requerimientos para que una acción pueda ser subsumida dentro de la categoría de las acciones lógicas son muy estrictos, a saber, 1) que tenga un fin lógico para el sujeto agente, 2) que tenga un fin lógico para otros sujetos diferentes del sujeto agente, y 3) que ambos fines lógicos coincidan. (Pareto, 1916: 151).

hablar igualmente de legitimación, así “*las legitimaciones pueden sencillamente ser la articulación del actor de sus propios motivos*” (Marshall, 1982).

Un análisis más detallado de la formación de las razones puede encontrarse en la obra de Boudon, que ha elaborado lo que él denomina una teoría sobre la formación de las razones para la acción y de las creencias. Elster denomina a esto racionalidad individual amplia ¹⁵ (Elster, 1983b) y, en otro contexto, es conocido como racionalidad epistémica (Benn & Mortimer, 1976). En su “Tª de la Ideología”, Boudon propone un conjunto de hipótesis sobre cómo el contexto de la situación afecta al sistema de ideas adoptadas (“*idees reçues*”) de un sujeto (Boudon, 1986).

Los agentes sociales actúan la mayoría de las veces de forma racional, aún cuando aceptan ideas falsas o dudosas (no por irracionalismo, sino por economía) que para ellos tienen sentido desde su posición, pues las creencias (el conocimiento personal, en general) es “*socialmente situado*”. Esto es compatible con el concepto de racionalidad de las “*buenas razones*” para actuar o creer ¹⁶, que incluye dos modalidades de racionalidad:

- la “relativa a disposiciones”
(mi conocimiento influye en mis interpretaciones del mundo)
- y la “relativa a posiciones”
(mi posición influye en mi percepción del mundo).

¹⁵

Tipos de Teorías sobre la racionalidad

		Agente de la acción	
		Individuo	Agregado de individuos
Consideración de las creencias y deseos	Elementos dados de entrada	Estricta individual	Estricta colectiva
	Resultados de un proceso	Amplia individual	Amplia colectiva

La “teoría estricta de la racionalidad individual” examina la relación entre un conjunto dado de creencias y deseos que forman las razones para la acción cuya racionalidad se está afirmando y la acción misma, sin examinar esas mismas creencias y deseos, excepto para evaluar su consistencia lógica. En realidad la teoría estricta de la racionalidad individual lo único que hace es un análisis de consistencia, entre las creencias y deseos, y entre estas razones para la acción y la acción misma.

La “teoría amplia de la racionalidad individual” requiere que las creencias y los deseos sean racionales en un sentido más sustancial. Creencias sustancialmente racionales son aquellas que están fundadas en pruebas disponibles, mientras que deseos sustancialmente racionales son, según ELSTER, aquellos que se fundan en la autonomía. (Elster, 1983:10).

¹⁶ Boudon presenta un esquema de conjuntos incluidos para especificar diversas concepciones de racionalidad, más o menos restrictivas, organizadas de forma concéntrica. La jerarquía, desde el conjunto más interior al exterior es la siguiente (Véase gráfico en Anexo):

1. Racionalidad “utilitarista”, instrumental o teleológica (*Zweckrationalität* de Weber).
2. Racionalidad “weberiana”, añade a la anterior la axiológica (*Wertrationalität* de Weber).
3. Racionalidad de las “buenas razones” para actuar o creer (Davidson, 1980). Añade a la anterior la racionalidad “relativa a disposiciones” (mi conocimiento sobre el mundo influye en mis interpretaciones del mundo) y la “relativa a posiciones” (mi posición respecto al mundo influye en mi percepción del mundo).
4. Concepción “clásica” de la irracionalidad. Añade a la anterior los actos de tipo impulsivo o afectivo y las acciones reflejas.
5. Concepción “moderna” de la irracionalidad. Añade a la anterior las fuerzas que escapan de la conciencia del actor concreto. Se trata de motivaciones que son un constructo inaccesible tanto a la experiencia interna como a la observación externa (solo pueden ser inferidos indirectamente). Boudon pone como ejemplos de tales fuerzas “el instinto de imitación” de Tarde, el “deseo mimético” de Girard, la “resistencia al cambio” de diversos actores, la “ceguera por interés” de Marx, los “impulsos inconscientes” de Freud y la “falsa conciencia” de Engels (Boudon, 1986: cap. 1, nota 14).

En términos habermasianos es poco racional adoptar creencias no discutidas, basadas en la autoridad, o claramente de caja negra, ya que esto implica desentenderse del tema de la formación de las propias creencias. Pero en el mundo real, el comprador de un equipo de TV que no desmonta el aparato ni conoce su funcionamiento no puede considerarse irracional, siempre que conozca y aprecie el tiempo y otros recursos que le va a llevar una valoración que vaya más allá del prestigio de la marca y la calidad aparente de la imagen ¹⁷.

Actuar “de forma ideológica” es como ver el mundo a través de gafas deformantes sin saber que las llevamos puestas, lo que se relaciona con cualquier teoría sobre la formación de las creencias que debe entender que existen una serie de motivos que producen estas deformaciones. La diferencia entre la versión “clásica” y la “moderna” está en la naturaleza de estos motivos (Mannheim, 1929): en el caso moderno (desde Marx y Engels) son de origen social o “material”, es decir externos, mientras en el caso de los clásicos eran parte de la “naturaleza humana”, es decir interiores (desde la teoría de los ídolos del *Novum Organum* de Bacon). En ambos casos, sin embargo, la percepción depende de una intencionalidad que preexiste, sí como de unas *formas* de conocimiento anterior (formas en sentido kantiano). Para su análisis de la percepción social, Schütz extendió el análisis husserliano, aunque parece que sus seguidores (Berger y Luckman, principalmente) sólo han aplicado la fenomenología a la dimensión *simbólica* de la vida social, ignorando la dimensión *cognitiva* de la misma.

Las estructuras cognitivas se pueden entender como “*modelos mentales troquelados por las representaciones compartidas de los grupos sociales*” (Alonso, 1998: 215). Así, el conocimiento social se adquiere, no por actores abstractos capaces de mirar al mundo desde fuera, sino por actores *socialmente situados*, esto es caracterizados por una *posición* y por unas *disposiciones*. Su posición les hace ver la realidad desde una situación concreta, mientras que su disposición les hace interpretar la realidad de una forma concreta. En ocasiones la interpretación implica el uso de recursos culturales diferenciales, lo que aumenta la posibilidad de distorsiones cognitivas. Esto es ejemplificado por Weber cuando comenta la sorpresa de los Occidentales que ven cómo una comunidad primitiva cree igualmente válido al mago que hace fuego frotando dos palitos y que hace llover con unos gestos rituales. Esto muestra la necesidad de alcanzar (o reconstruir) la *comprensión* desde el actor para poder llegar a la explicación correcta.

¹⁷ En cualquier caso el comportamiento de fidelidad a una marca (como correlato del principio de autoridad) posiblemente entraría dentro de la categoría weberiana de “racionalidad axiológica” que es, explícitamente, una forma de racionalidad.

Tabla 43. Tipología de efectos ideológicos de situación (Boudon).

Tipo de efecto	Origen	Consecuencias
Efectos de posición	Restricciones sociales respecto a la extensión de la conciencia.	Efectos de perspectiva propia: “Posición social de los actores” es la perspectiva, o punto de vista, que hace percibir a los actores su propia situación, diferente para diferentes actores.
		Efectos de énfasis del primer plano (<i>foreground</i>), respecto al fondo (<i>background</i>): Cuando la “posición social” implica costes inmediatos inasumibles, aún ante la evidencia de beneficios a medio o largo plazo, se enfatiza el presente inmediato sobre el futuro probable.
Efectos de posición y disposición		Efectos de distancia: Acciones “lejanas” o “extrañas” al observador pueden ser más probablemente interpretadas como ininteligibles (irracionales). En la percepción, lo lejano y borroso se percibe “como algo conocido” completándolo en función de un patrón propio (egocentrismo).
Efectos de disposición	-Mecanismos reguladores de la atención, -el marco de referencia cognoscitivo (la información previa) -los rasgos personalidad	Disposiciones de tipo cognitivo: El conocimiento actualmente a disposición del sujeto influye en su conocimiento posterior.
		Disposiciones de tipo afectivo o ético: El funcionamiento de pasiones y emociones ¹⁸ influye en el conocimiento posterior.

Fuente: Boudon, 1986¹⁹.

De este modo queda claro cómo la mayoría de los determinantes de las creencias son sociales, sea de modo directo por constreñir y determinar el acceso a conocimientos previos, o, especialmente, de modo indirecto al configurar los patrones cognitivos que se utilizan para adquirir nuevos conocimientos y creencias.

La cuestión de la influencia del conocimiento anterior sobre el actual es aún más compleja si atendemos a la duda (expresada desde Averroes a Schopenhauer) sobre si el enunciado “yo conozco” es idéntico a “yo se que conozco” (Boudon, 1986). Esto es una *metacreencia*, o la aplicación de una creencia o valoración sobre las creencias propias, y puede ser expresado según el canon de cuadro semiótico greimasiano (Greimas & Courtes, 1979; Ibáñez, 1988: 98-102) como sigue.

¹⁸ Boudon las deja fuera de su esbozo de teoría limitada.

¹⁹ Boudon no es sistemático ni exhaustivo a la hora de identificar los diferentes efectos de situación en este texto, que tras una tipología precisa oculta una caracterización muy imprecisa.

Tabla 44. Valoración de las propias creencias.

Saber que conozco (1)	Saber que desconozco (3)
Ignorar que desconozco (2)	Ignorar que conozco (4)

En el caso 1, se puede dar un error de apreciación y encontrarse de hecho en el caso complementario 2, este caso es frecuente en la vida social (un fenómeno extremadamente complejo que parece sencillo, más aún a los participantes del mismo). En el caso 3 se ponen en funcionamiento, ante la urgencia de la acción, mecanismos de “extrapolación en sentido amplio”, vale decir, la utilización de una experiencia pasada conocida aunque “la historia nunca se repite”. En caso de no urgencia se activan mecanismos de aprendizaje (personal o vicario) y recogida de información. Este caso 3, si se tiene un convencimiento de la posible solución (o rango de soluciones) pueden registrarse mecanismos de “convergencia”, no se escoge lo que aparente más validez, sino aquello que parece más deseable por diversos tipos de razones ²⁰.

En definitiva, los diferentes mecanismos que afectan a la generación de deseo y creencias (y por tanto a las preferencias ante una adquisición) que se han encontrado en las entrevistas y que señala la literatura al respecto, pueden clasificarse atendiendo a dos dimensiones (Elster, 1983b: 41-44): El estado final al que afecta (a las creencia, o a los deseos), y el grado de intencionalidad del mecanismo (voluntario, o inconsciente). Además dentro de los mecanismos causales cabe distinguir según la generación del efecto sea de tipo cognitivo (“frío”), o bien debido a impulsos relacionados con el principio del placer, o por interferencia de los deseos (caliente). Los elementos de la tabla se analizan a continuación.

²⁰ En este tipo de mecanismos basa Downs su teoría de la ideología (Downs, 1957).

Tabla 45. Tipología de mecanismos que afectan a creencias y deseos.

		Estados finales	
		Cognoscitivos (creencias)	Emotivos (deseos)
Mecanismos intencionales		-Adaptación racional a las normas (Elster, 1989a)	-Planificación del carácter (Kolm, 1979)
Mecanismos causales	Fríos (Cognitivos)	-Error inferencial (Nisbett & Ross, 1980) -Satisfacción inmediata. -Miopía respecto a experiencia y actualidad. -Aversión al riesgo.	-Cambio de preferencia por reestructuración de las opciones (Tversky & Kahnemann, 1981)
	Calientes (Impulsos, y deseos)	-Racionalización de la esperanza ²¹ -Ilusiones por posición de clase. -Ilusiones por interés o “autoengaño”. -Exceso de optimismo o de pesimismo. -Formación de percepciones adaptativas o “síndrome de las uvas verdes”.	-Socialización (predominante) ²² -Formación de preferencias adaptativas por reducción de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) -Producción de disonancia (impulso perverso por la novedad) -Imitación (conformismo y anticonformismo). -Incontinencia, o debilidad de la voluntad (Elster, 1989a)

Entre estos mecanismos hay algunos pares que tienen resultados similares y pueden ser confundidos. Por ejemplo, la “racionalización de la esperanza” y la “formación de preferencias adaptativas” tienen el mismo resultado a corto plazo pues reducen la tensión y la frustración, pero a largo plazo difieren, ya que las preferencias adaptativas pueden aumentar la frustración con sucesivas situaciones de aplicación. Elster argumenta esto con reminiscencias de teoría de la reducción de la utilidad marginal, y de Veblen con la emulación como comparación relativa: *“el aumento de la posibilidades objetivas de obtener bienestar produce un bienestar subjetivo menor, ya sea por la creación de expectativas excesivas o por la inducción a un nuevo nivel de deseo”* (Elster, 1983b: 180).

La formación/distorsión de las creencias

Uno de los dos elementos fundamentales de la conducta intencional, como se vio en su momento, son las creencias acerca del funcionamiento del mundo. Tanto las intenciones, o deseos, como creencias reciben la denominación común de “razones”.

Lo relevante en el modelo de proceso de compra (PC) propuesto, respecto a las creencias no es su relación con el estado del mundo, sino la relación entre una creencia y las

²¹ No confundir con el concepto paretiano de “racionalización de las acciones” como proceso de elaboración mental posterior a cualquier acción (derivaciones) que tiene como resultado la configuración subjetiva de motivos para obrar como se hizo. (Pareto, 1916).

²² Pero no como la “fuente directa de la acción, sólo la causa de determinados esquemas de preferencias que, en un medio dado, pueden hacer que se prefiera una acción en lugar de las alternativas factibles” (Elster, 1984: 79), es decir, el “gusto” entendido en el sentido que lo estudia Bourdieu.

evidencias disponibles que la fundamentan. Además esta relación no ha de entenderse en términos comparativos, sino en términos de la historia causal que ha formado o modelado la creencia. Esta formación se corresponde con la capacidad humana de *juicio*, que Jon Elster define como la “*capacidad de sintetizar información vasta y confusa que más o menos trata acerca del problema que nos ocupa, de tal modo que no haya un conjunto de elementos al que se dé una importancia indebida.*” (Elster, 1983b: 30)

La posibilidades de conocimiento que tienen los agentes no están directamente vinculadas con la eficacia “racional” de sus acciones, puesto que a) el conocimiento sobre lo que harán el resto de agente es escaso, b) en muchas ocasiones el conocimiento es excesivo para decidir en caso concreto, c) casi nunca usan el conocimiento que tienen, y d) el conocimiento no basta para ayudar a decidir en situaciones que no tienen equilibrio, que tienen mas de uno, o que es inestable. Por ello lo relevante no es la cantidad de conocimiento sino su formación y su uso.

La formación de las creencias debe explicarse dentro de un esquema más amplio que el proceso de adquisición, pues obviamente el agente llega al inicio del proceso con una determinada configuración de creencias sobre el estado del mundo. Esta configuración debe ser explicada, como el concepto de “dotaciones” (“*endowments*”) de clase (Elster, 1985a; Przeworski, 1985) desde la consideración de la posición del agente en la estructura social, por lo que abarca toda su biografía anterior, pero aquí se hará referencia especial a los mecanismos que ocurren durante el proceso de adquisición.

Las pruebas o evidencias para las creencias

Como se ha dicho la “racionalidad de las creencias” es su relación con los fundamentos en los que se basan, es decir 1) que se ajusten correctamente a las evidencias disponibles, y 2) que la cantidad de información sea óptima. En este sentido puede haber irracionalidad, y por tanto distorsión en las creencias, por error, por falta, o por exceso de información (Elster, 1989a: 34). La verdad de las creencias, en cuanto que relación con “*aquello sobre lo cual es la verdad*” (Elster, 1989a: 33), puede afectar a la decisión, pero en todo caso lo relevante para este trabajo ha sido reconocer una serie de mecanismos que pueden llevar a creencias erróneas.

En cuanto a la optimalidad de la evidencia se puede comprobar cómo existen diferentes criterios para diferentes ámbitos sociales, así:

- En el mundo de la ciencia “pura” o básica: Las posibilidades de llegar a una creencia verdadera son función directa de la cantidad de evidencias, y dado que el objetivo final es simplemente la obtención de “creencia verdadera” (y no la acción fundamentada en ella) no se debería plantear el problema del balance entre la búsqueda de evidencias y la formación definitiva de creencias (Newton-Smith, 1981). Si se plantea se resuelve en función de a) los recursos materiales disponibles (subvenciones) o b) de criterios de “satisfacción de evidencias científicas” convencionales dentro del contexto de una comunidad científica.
- En el mundo del conocimiento aplicado: Se plantea inmediatamente el problema del coste de la obtención de información, que sólo se puede solucionar mediante un mecanismo de optimización en función del equilibrio de costes y beneficios para la empresa. Pero la demanda de una cantidad óptima de información implica un cálculo en el que se incluye una regresión al infinito.
- En general: Si se trata de *utilizar* la creencia, y no sólo adquirirla, se rompe el vínculo entre racionalidad y optimalidad que predica la T^a estricta de la racionalidad. En este contexto, no hay modo de incorporar criterios de optimización a la búsqueda de información para formar creencias.

Una vía de solución (que aparece también en el análisis de las entrevistas, pero que es típica del mundo de la investigación científica) es la distinción entre evidencias disponibles como criterio de racionalidad en la formación de creencias de dos tipos: previas o posteriores a la creencia. Así una creencia A puede estar bien fundamentada en base a los datos actualmente disponibles y una creencia alternativa B puede también, estar bien fundada en base a los datos obtenidos a partir de la asunción de la creencia como verdadera (método hipotético), porque “*la relación entre creencia y observación es bidireccional*” (Elster, 1983b: 34). Parece que las evidencias *ex ante* sufren de la incertidumbre asociada al anterior argumento general sobre la búsqueda de información, mientras que las evidencias *ex post* (heurísticas o experimentales) disponen de criterios de suficiencia admitidos, incluso regulados. El problema es que las observaciones que sustentan a las creencias hipotéticas son a su vez creencias muy probablemente modeladas por los deseos de llegar a una pronta, o espectacular, o propia solución. Si los deseos modelan “irracionalmente” las observaciones que sustentan una creencia *ex post* la historia causal de la creencia resulta “irracional”.

En relación a esto el mismo Elster afirma que “argumentos similares se aplican a muchas decisiones de consumo, como la compra de un automóvil o apartamento. La gente sabe que tiene sentido pasar un tiempo buscando y que no tendría caso buscar eternamente, pero entre estos dos límites inferior y superior suele haber un intervalo de indeterminación” (Elster, 1989c: 24), como se puede comprobar procesos de adquisición que responden a una situación nueva y única para el comprador, similares por ello al objeto de estudio del presente trabajo. Lo que se encuentra en el análisis de las entrevistas es la evidencia de lo que podría llamarse un “principio de convergencia”, por el que se valora mejor aquello que puede ser creído, o tomado por cierto, desde diversas “formas” de racionalidad, por ejemplo, es bueno porque se vende mucho, lo dice tal revista, me conviene comprar uno y, además, es una marca con la que simpatizo. Pero este principio afecta al momento de decisión, y no a la formación de creencias, que pueden ser, como también se ha visto, incluso internamente incoherentes.

En resumen, el proceso de formación de creencias pasa siempre por su relación con las evidencias que las sustentan, que resultan en todo caso no óptimas (por imposibilidad) sino satisfactorias y suficientes para el comprador. Pero esa suficiencia es una metacreencia y está modelada por la creencia sobre su grado de conocimiento y su deseo de continuar el proceso de adquisición o concluirlo inmediatamente.

Mecanismos causales cognitivos que modelan las creencias

Los mecanismos causales que modelan las creencias sin intervención de las emociones obedecen a: a) distorsiones cognitivas como la excesiva importancia de la experiencia personal y de los acontecimientos actuales con respecto a los registros pasados, o aplicaciones erróneas de los principios de la inferencia estadística, b) la tendencia mental a buscar una satisfacción inmediata (Elster, 1989a: 45, 93), o rasgos caracterológicos como la aversión al riesgo (que como indican tanto Elster como Fromm, pueden tener su origen en la posición social del individuo).

Mecanismos causales emotivos que modelan las creencias

También son muy variados, destacando en este estudio las expresiones de “racionalización de la esperanza”. Se puede entender este mecanismo como la percepción adaptativa de las creencias (no de los deseos) ante un conjunto de oportunidades. En atención a la versión francesa de la fábula y para distinguirlo de la formación adaptativa de

deseos, se le puede denominar “*síndrome de la zorra francesa*”. Afecta este mecanismo a las “ilusiones” generadas de forma adaptativa a partir de los deseos (Elster, 1997: 78), si se entiende por ilusión el “*placer a corto plazo de creer que obtendrá lo que desea y no la satisfacción a largo plazo de obtenerlo*”. No hay que confundir este mecanismo con el llamado “autoengaño” en el que el agente conoce la verdad y la rechaza al mismo tiempo, mientras olvida que la ha rechazado. En la ilusión falla el proceso de cognición por “miopía” de la mente, en el autoengaño se duplica la cognición.

La “racionalización de la esperanza” es un mecanismo causal y está relacionado con la adaptación cognitiva a las normas sociales que es como su análogo intencional²³, dada la fuerza de la llamada “construcción social” de la cognición humana (Berger&Luckman, 1966).

El segundo mecanismo considerado como inductor causal de creencias es la situación de clase del sujeto. En relación a esto dice Elster que él mismo ha “*supuesto implícitamente que la tendencia a la generalización no garantizada es en sí misma invariante independientemente de las clases consideradas, pero esto por supuesto puede ser cuestionado.*” (Elster, 1983b: 213), y efectivamente en el modelo aquí presentado se indica como la “tendencia a la generalización” (que Elster reconoce en la base del mecanismo de racionalización de la esperanza) se da de forma predominante en ciertas clases. Como conformación del procesamiento cognitivo, tiene que ver con la educación y el origen de clase antes que con la situación concreta en el momento de la acción. Para los efectos de un modelo explicativo del consumo se puede suponer que existen diferencias entre personas con diferentes orígenes y experiencias de clase, en términos de atribuciones causales locales/globales, esto es, percepción a corto/largo plazo.

Una distinción interesante es la que se puede establecer entre las creencias inducidas causalmente a partir del interés de clase, esto es la “*tendencia a formar creencias cuando y porque prefiero el estado del mundo en que estas creencias se hacen verdaderas por encima de los estados que las hacen falsas*” (Elster, 1983b: 213), como impulso no consciente, y la creencias inducidas teleológicamente por el interés de clase. Las segundas son las únicas aceptables por

²³ Este punto ha sido negado por Elster incluso tras su relativo giro hacia la relevancia de las normas sociales.

explicaciones de tipo funcional ²⁴, mientras que las primeras indican la posibilidad de impulsos inconscientes que configuran las creencias.

Respecto al mecanismo del “autoengaño” hay que señalar su profundo carácter paradójico, especialmente desde el modelo freudiano. En una situación en que el Ego cree una cosa y el Id cree lo contrario una de las dos instancias alguien engaña a la otra. Si el Ego prevalece, el yo consciente reprime una creencia inconsciente, pero este estado de “no pensar en algo concreto” es esencialmente un subproducto, y por tanto no puede ser conscientemente conseguido. Si esto es imposible entonces es que lo inconsciente impide la atención consciente de la creencia del Ego, pero ¿por qué haría eso el inconsciente si sólo se ocupa de la gratificación inmediata?. Precisamente porque el Ego se procura satisfacción inmediata eliminando la fuente de tensión o ambigüedad. El argumento es similar al de la reducción de la disonancia cognitiva, aunque incomprensiblemente Elster no lo utiliza y acaba negando la posibilidad de “autoengaño”.

En las entrevistas se han encontrado indicios de que es posible mantener simultáneamente dos creencias contradictorias, sin necesidad de olvidar voluntariamente una para utilizar la otra de forma definitiva.

La principal emoción con consecuencias sobre la formación de creencias es la envidia (también con consecuencias directas sobre la acción, como se verá más adelante). Las diferentes modalidades se resumen en la siguiente tabla.

²⁴ Elster destaca por su especial empeño en desvincular sus supuestos de las conclusiones del pensamiento “funcionalista”, como considera a la mayoría de corrientes marxistas, incluyendo alguno de sus colegas marxistas-analíticos. Por ello especifica 4 proposiciones sobre la formación de las creencias que le alejan especialmente de un tipo de teoría conspirativa.

- Primera: No hay razón para suponer que las creencias formadas por una posición de clase sirven a los intereses de las personas de esa clase.
- Segunda: No hay razón para suponer que las creencias formadas por una posición de clase sirven a los intereses de la clase dominantes.
- Tercera: No hay razón para suponer que las creencias formadas por los intereses sirven a esos intereses.
- Cuarta: No hay razón para suponer que las creencias que sirven a ciertos intereses se expliquen también por esos intereses (Elster, 1983).

Tabla 46. Consecuencias de la emoción sobre la formación de creencias.

¿Quién causó mi fracaso?		¿De qué modo lo causó?	
		Justificadamente	Injustificadamente
Personas	El mismo individuo	Responsabilidades propias (Para quienes tienen suficiente éxito y su autorespeto los admite)	Errores propios
	Otros individuos	“Otros”, justificadamente.	“Otros”, irracionalmente.
No personas	Azar	“Mala suerte”, justificadamente (a veces se gana y a veces se pierde)	“Mala suerte”, irracionalmente y con falta de precaución.
	Entidades extramundanas	“Culpa de los Dioses” (¿castigo? ¿envidia divina?)	“Culpa de los astros” (fatum)

Elster cita a Sto. Tomás²⁵ para expresar su convencimiento de que el sentimiento de envidia es universal, espontáneo y éticamente neutro. Es nocivo sólo cuando mueve a la acción (Elster, 1989b: 290), con lo que distingue entre sentimientos de envidia y actos por envidia. ¿Es relevante esta distinción? En todo caso, no debería serlo para Elster, que anteriormente ha sostenido que somos, en parte, responsables de nuestras emociones (“diseño de la personalidad”, Elster, 1979 y 1983b) además de nuestros actos.

La formación/distorsión de los deseos y preferencias

Se suelen considerar las preferencias como ordenaciones de valor asignadas a las acciones u objetos del deseo, en ese sentido, tradicionalmente han sido susceptibles de ser sometidas a análisis de consistencia entre los grupos de preferencias individuales, a análisis formales de consistencia valorativa (Arrow, 1963) y ha habido numerosos trabajos empíricos realizados al respecto por psicólogos sociales y sociólogos (Grether&Plott, 1979).

El requerimiento respecto a la formación correcta de deseos y preferencias es el mismo que para las creencias, esto es, no haberse formado mediante procesos causales irrelevantes, aunque hay un segundo punto de “deformación” que es la posible distinción entre deseos heterónomos y éticamente buenos. En cuanto al primer punto, la capacidad de la autonomía es aquella que muestran las *“personas que aparentemente controlan los procesos en virtud de los cuales se forman sus propios deseos, o, cuanto menos, no están dominados por procesos con los que no se identifican”* (Elster, 1983b: 36). Elster llama racionales a los deseos generados de

²⁵ Sin que quede claro si lo hace en calidad de autoridad, o como ejemplo.

forma autónoma. La adaptación inconsciente a lo inevitable (el mecanismo de “Uvas amargas”) es un mecanismo heterónomo, por eso Elster considera al conformista o “esclavo feliz” (Wright Mills, 1951, 1959) menos “racional” que al disidente. El problema de la autonomía no es sólo la defensa de los deseos impuestos sino la generación de los propios, en ese sentido *“aunque a corto plazo no podemos escoger nuestros deseos ni nuestros patrones emocionales, con el tiempo podemos modelarlos y dominarlos hasta cierto punto”* (Elster, 1989c: 16), de modo que los deseos autónomos son deseos que *“han sido escogidos, adquiridos o modificados deliberadamente ya sea por un acto de voluntad o por un proceso de planificación del carácter”* (Elster, 1983b: 36-37)

La última parte de la definición la complica al introducir estos deseos de segundo orden, pues se puede plantear la cuestión de si un deseo fruto de planificación de carácter es autónomo si no lo ha sido el deseo de planificar el carácter.

Tabla 47. Fallos en la formación de los deseos.

Deseos no éticos	Deseos no autónomos	
Respecto al contenido	Respecto al proceso de formación	
	Adaptación	Contradaptación
Rencor, sadismo, resentimiento en relación con la posesión de <i>“bienes posesionales”</i> (Elster, 1983b: 39)	Adaptación al conjunto de opciones visto como posible (“Uvas amargas”)	Adaptación a las opciones imposibles (“Querer lo inaccesible”)
	Adaptación de preferencias propias a ajenas (“Conformismo”)	Anticonformismo
	Inercia común	Obsesión por la novedad

Mecanismos causales cognitivos que modelan los deseos

Están en la base cognitiva de las motivaciones (Elster, 1989c: 30) que tanta importancia tiene en el mundo de la dominación de la demanda. A lo largo de todo el extenso proceso de adquisición se pueden dar cambios en el “marco”, encuadre o perspectiva de la situación que produzca una modificación de las preferencias. Este cambio suele deberse al resultado de un proceso de búsqueda de información, pero también puede entenderse como impuesto desde fuera manipuladoramente (por diversos dispositivos de mercadotecnia, especialmente la publicidad) y cabe la posibilidad, no demostrada, que se realice la maniobra desde el interior (Fischhoff, 1983; Machina, 1987: 146).

Mecanismos causales emotivos que modelan los deseos

Existe una base motivacional de las motivaciones (Elster, 1989c: 27), esto es una modificación no-intencional de los propios deseos. No se trata de la planificación consciente del carácter, o de la modelación de preferencias mediante metapreferencias, sino de ciertos mecanismos causales inconscientes. Festinger denominó “*reducción de la disonancia cognitiva*”, a estos mecanismos expresados como acomodación de deseos y creencias para reducir el estado mental de tensión creado por:

- 1) Sobrevaloración de objetos o situaciones inalcanzables,
- 2) Infravaloración de objetos o situaciones ineludibles,
- 3) Enfrentarse a la elección entre alternativas igualmente atractivas

El mecanismo más típico de esta categoría es la adaptación inconsciente al conjunto de oportunidad, o “*uvas amargas*”, en términos de “*despreciar lo que no se puede obtener*” (Elster, 1989a: 48), o, lo que es lo mismo, preferir aquello que me es posible²⁶. Supone una forma de reducir la “*disonancia cognitiva*”, tratada por Festinger (1957)²⁷, e indirectamente por Veyne (1976) que tiene una teoría general de la elección que recoge una ampliación de Festinger en forma de “*sobreadaptación*”. La teoría veyneana se basa en tres principios, a saber:

- 1) las opciones se presentan dentro de conjuntos que no pueden ser desarticulados y rearticulados a voluntad,
- 2) los humanos tienden a ir hacia los extremos, y
- 3) las elecciones, una vez se han hecho, influyen retroactivamente sobre las preferencias (Elster, 1983b: 161, nota 4).

La “*sobreadaptación*” a lo posible es un resultado del segundo principio veyneano.

²⁶ Como ya se ha aountado en otro lugar, en la versión francesa de la fábula la zorra cree que las uvas están verdes pues se engaña en su percepción, en la versión inglesa de la fábula la zorra considera que son amargas, lo que es una cuestión de gusto. La diferencia estriba en que mientras la zorra inglesa no desea uvas amargas, la zorra francesa cree ver que no están maduras. Sin embargo, aún cabe decir que hay diferencia para la zorra inglesa entre considerar que esas uvas están amargas, lo que sería en definitiva una creencia ligada a la percepción, o considerar que toda uva es amargas, lo que sería una cuestión de gusto.

²⁷ La disonancia cognitiva (Festinger, 1957) “*es la tensión o inquietud que surge cuando dos o más elementos de nuestra mente consciente se oponen entre sí, como por ejemplo cuando deseamos profundamente un objeto sabiendo al mismo tiempo que no lo podremos obtener (...). En esos casos existe una tendencia a adaptar uno de los elementos para que se alinee con el otro y así reducir la disonancia*” (Elster, 1997: 74).

En cuanto a la relación de este mecanismo con el anteriormente propuesto de adaptación de las creencias (véase página 403) hay que decir que ante una situación como la descrita, esto es, de inalcanzabilidad de una parte del conjunto de oportunidades, son posibles cuatro posibilidades como respuesta mental.

Tabla 48. Mecanismos causales ante inaccesibilidad de un objeto.

	Elemento modificado	
	Creencia	Deseo
Promoción	Ilusión de acceso	“Preferencias contraadaptativas”
Desvaloración	“uvas verdes” (síndrome de la zorra francesa)	“uvas amargas” (síndrome de la zorra inglesa)

Como opuesto este mecanismo de las “uvas amargas” se puede encontrar mencionado por la literatura el “*impulso perverso por la novedad o el cambio*” (Elster, 1983b: 198). Esto es una manifestación de otro mecanismo de reducción de disonancia cognitiva que puede ser llamado el “síndrome de preferencias contraadaptativas”²⁸ (no como producto de metadeseos, sino como efecto estrictamente causal). Este mecanismo puede tomar tres formas:

- Modificación de preferencias hacia lo que no se posee actualmente, esto es, el “deseo puro de novedad”.
- Modificación de preferencias hacia lo que no se puede poseer, esto es, “ese objeto que tiene otro niño gusta mucho más que el propio, pero pierde todo interés en cuanto se consigue”.
- Modificación de preferencias hacia lo que supuestamente no se debería poseer, o “el fruto prohibido es el más sabroso”.

²⁸ Hay un conjunto de mecanismos con un efecto similar, que se citan a continuación (aunque se explican en párrafos anteriores o posteriores) simplemente como nota de atención para no confundirlos. Son los siguientes:

- “Cambio de preferencias mediante la experiencia”
- “Precompromiso de inasequibilidad
- “Manipulación” o la resignación inducida por los que se aprovechan de ella.
- “Planificación del carácter”
- “Cambio previo de pesos atributivos”.
- “Adicción”.
- “Preferencias dependientes de la situación de elección (=estado)”.
- “Racionalización de la esperanza”.

La cuestión que se debe plantea en cuando se da un mecanismo y cuando se da otro, esto es, si es posible especificar las condiciones en las cuales ante una situación típica la respuesta será promoción o desvaloración de un deseo. En este sentido, Elster (poco dado a ello) propone una interesante prueba empírica: *“se podría preguntar si las puras preferencias de tiempo, independientemente de los efectos de ingreso y de incertidumbre, pueden correlacionarse con el ingreso. Los pobres podrían sobrevalorar el presente por encima de lo que es racional para ellos, y hacerlo como resultado de su propia pobreza.”* (Elster, 1983b: 172). Al parecer, hasta ahora la psicología social no tiene una respuesta adecuada.

Mecanismos intencionales que modelan los deseos

El cambio adaptativo de preferencias puede producirse causalmente (por pulsiones, que guían los mecanismos que se han visto anteriormente) o bien, intencionalmente por “metadeseos” del propio individuo. Conviene no confundir esto con la “manipulación” o la “resignación” inducida intencionalmente por otros individuos. En la manipulación la intención actuante no es la del individuo, sino de otros. Aquí se trata de una “automanipulación”. Curiosamente esta cuestión extiende su ámbito de aplicación de tal forma que puede convertirse en la base de sistemas éticos o filosóficos, como por ejemplo el budismo, para el que los deseos producen más dolor que placer, aún en el caso de que sean satisfechos. Por ello, la propuesta budista consiste en reducir los deseos propios de forma consciente para contentarse con poco aunque se pueda tener mucho (Elster, 1989a: 48, nota 17). La cuestión a sido tratada desde diferentes puntos de vista por la filosofía estoica y las propuestas budistas (Kolm, 1979), por la relectura que Westlesen hace de Espinoza (Westlesen, 1979), en general por la psicología del autocontrol (Mahoney&Thorsen, eds, 1974), o la eonomía (Schelling, 1978)²⁹.

El mecanismo concreto para conseguir tal modificación se puede denominar genéricamente “planificación del carácter”, esto es, la formación consciente, o intencional, de los deseos mediante “*metadeseos*”. Es fácil confundir este mecanismo con la formación adaptativa de deseos vista anteriormente, pero como se recordará ésta se origina en los impulsos (es causal) y por tanto tiende a extralimitarse, irse hacia los extremos. Además las preferencias adaptativas degradan las alternativas inaccesibles, mientras que la planificación voluntaria tiende a ensalzar las opciones accesibles.

²⁹ Para una definición de “eonomía”, véase pagina 374.

Parece que existen variantes de la “planificación del deseo” mediante recursos exteriores o interiores. Según los exteriores, los compañeros de Ulises con los oídos taponados no sienten el deseo de acudir a la llamada de las sirenas (Ulises, atado al mástil siente el deseo, pero carece de la oportunidad). Según la variante interior el método del “*arracimamiento de las opciones*” puede prevenirnos contra nosotros mismos en el futuro (permitirse un solo cigarrillo al día puede entenderse como cientos al final de año). Pueden distinguirse:

- El control de la atención: Mantener la oportunidad de comportamiento impulsivo fuera de la vista de forma que no puedan recibir o procesar la información sobre la recompensa menor a mano (un obeso puede ocultar la comida, o mantenerse extremadamente ocupado). Es lo que los terapeutas denominan “control del estímulo”, y los psicoanalistas “supresión”, “represión” o “negación”. (Ainslie, 1992),
- El control de la emoción: Se puede usar la cualidad auto-perpetuante de los afectos para influir en el estado motivacional futuro. Uno puede cultivar un proceso emocional que sea incompatible con el impulso que se teme (quien teme ser seducido puede comenzar una disputa). Los terapeutas llaman a esto “cubiertas” mientras que los psicoanalistas hablan de procesos de “reversos afectivos” o “formaciones reactivas”. (Ainslie, 1992)
- Reglas privadas: Se pueden agrupar tentaciones en grupos de forma que cada decisión relativa a una tentación es un precedente para predecir el comportamiento futuro respecto a la totalidad del grupo o clase (una dieta puede ser percibida como un conjunto de tentaciones de forma que la decisión momentánea sobre si violarla o no implica no sólo una pequeña ganancia inmediata sino una pérdida general). Esto se ha denominado “poder de voluntad”, “actuar según principios”, “hacer se promesas personales” o “control beta”. (Ainslie, 1992). Los mecanismos de las reglas privadas son comunes y generales en los estudios clásicos sobre negociación inter-personal, por ejemplo Schelling 1978a; y son los más efectivos, así como los más útiles para entender las supuestas irracionalidades anteriormente mencionadas.

Una “regla privada” cumple los siguientes requisitos: Los únicos dispositivos útiles deben ser: 1) psicológicos, y 2) ligados a la ocurrencia de sucesos fuera de control. Se trata

de una especie de juegos o apuestas obligatorios contra uno mismo, dando importancia (“apostando”) en algún objeto o persona de modo que la auto-satisfacción queda ligada al destino de tal objeto o persona.

De alguna manera el individuo está reconociendo que necesita del mundo exterior para guiar sus decisiones. En esta modalidad se aprecia especialmente la importancia de la tarea de coordinación con los objetos del mundo exterior. La fantasía artística también requiere de un impedimento auto-impuesto para realizarse (la dureza de la piedra, la dureza de la métrica). Nadie es educado acerca de cómo fantasear de forma correcta, lo que implicaría una disciplina capaz de producir auténtica sorpresa y acabar con la autoindulgencia. En el mismo sentido hay realidades que funcionan como ficciones participativas, por ejemplo, los espectáculos deportivos, pero siempre con la carga de sorpresa que conllevan ³⁰. La necesidad del mundo, en relación a la planificación, va ligada a una capacidad humana: “*un organismo omnipotente tiene carestía de escasez; necesita objetos que puedan mantener su apetito si va ha obtener la mayor recompensa posible*” (Ainslie, 1982: 156), y el cerebro humano, el órgano del consumo, es un organismo omnipotente, en el sentido freudiano, pues puede autorecompensarse.

Criterios de elección entre opciones: La “racionalidad” y otros

Se han podido reconocer a partir del análisis diversos mecanismos que llevan desde un conjunto definido y complejo de preferencias hasta una única acción. Los términos “T^a de la elección racional” y “T^a de la Decisión” se han usados de forma indistinta ³¹ en su desarrollo habitual hasta hoy para estudiar un principio único de elección. El planteamiento anclado a esta perspectiva considera como criterio de elección único la llamada “racionalidad” y el resto de los mecanismo resolutivos como “fallos de la racionalidad”.

Si se examina la casuística aparecida en el análisis de los datos y la mencionada en la obra de Elster se pueden identificar mecanismos alternativos al de “racionalidad” que funcionan como criterios efectivos de elección, también denominados “*formas de pensamiento*” (Hindess, 1988), y que han tenido un gran desarrollo en el campo de la psicología social y de la antropología fenomenológica.

³⁰ No se conoce ningún canal de TV que emita viejos partidos de forma regular, dice Schelling, pues carecen de interés como entretenimiento pues no pueden satisfacer la ficcional ansia de novedad exterior (Schelling, 1986).

³¹ A pesar de las diferenciaciones hechas, por ejemplo, por Kenett Arrow entre “*elección, en general*” y “*decisión, como elección fruto de un proceso mental racional (consciente o inconsciente)*” (Arrow, 1950-82).

Tabla 49. Los llamados “fallos de la racionalidad”.

	Suboptimalidad		
	Elección	Creencia	Información
Indeterminación	a) Óptimos múltiples: a.1 Indiferencia a.2 Incomparabilidad b) Inexistencia de óptimo: b.1 Incapacidad de jerarquizar b.2 Peculiaridades del conjunto de oportunidades ³²	a) Incertidumbre: Incapacidad de asignar probabilidades b) Interacción estratégica: Juegos de múltiples equilibrios (Gallina o Prisionero)	Imposibilidad de calcular el valor marginal de la información.
Irracionalidad	a) Debilidad de la voluntad b) “Exceso de voluntad” enfrentada a estados esencialmente subproductos	a) Por impulsos causales b) Por motivaciones: b.1 Marco o contexto, b.2 Valoración errónea c) Por impropiedad cognitiva: c.1 Principios heurísticos desorientadores. c.2 Desconocimiento de inferencia estadística.	Interferencia motivacional, por reducción de disonancia.

A la vista de la tabla anterior se puede pensar que *“el único requisito para poder hablar del «hombre económico racional» es no confrontar el modelo con las muchas desviaciones de la norma.”* (Hindess, 1988). Desde el campo de la economía y la psicología han sido constantes las críticas a las debilidades ontológicas de las asunciones nucleares del modelo de racionalidad utilitarista (Marschak, 1974; Davidson, Suppes & Siegel, 1957 y Gelther & Plott, 1979).

En el modelo propuesto no se establece jerarquía entre los diferentes elementos ni preponderancia de ninguno de ellos, de modo que puede establecerse el siguiente catálogo de enfoques sobre la “racionalidad” en las acciones (Elster, 1989c: 35) que, de hecho, remite a los mecanismos efectivos de resolución que se revisarán a continuación:

³² La lógica situacional puede determinar la elección al establecerse sobre un conjunto de oportunidades que carezca de óptimo, esto son los *“modelos con horizontes infinitos y sin descuento temporal”* (Elster, 1989c: 18) expresado de forma más sencilla como “paradoja del óptimo inalcanzable”: se trata de postergar el consumo a partir del incentivo de alcanzar un óptimo en el futuro, convertido en paradoja eleática en contextos como el de la informática de consumo doméstico, por la velocidad de implantación de las innovaciones tecnológicas.

Tabla 50. Enfoques sobre la racionalidad en las acciones.

Enfoque biológico	Enfoque psicológico	Enfoque económico	Enfoque sociológico
-Teoría del aprendizaje miope, “ley de concordancia” de Herrnstein (1988)	-Teoría de las perspectivas (Tversky, 1981) -Teoría generalizada de la utilidad esperada (Machina, 1983) -Teoría del arrepentimiento (Loomes & Sudgen, 1982)	-Teoría de la racionalidad. -Teoría de la satisfacción (Simon, 1978a/b)	-Teoría de las normas sociales (adecuada para las situaciones de elección no consecuencialista)

La racionalidad

De entre los diversos mecanismos que llevan desde un conjunto de preferencias a una acción concreta, destaca por su extensión como modelo de elección la acción llamada “racional”. Este criterio implica tres operaciones de optimización (Elster, 1989c: 13):

1. Acumular la cantidad atinada de pruebas para deseos dados y creencias previas.
2. Obtener la creencia mejor fundada para las pruebas disponibles.
3. Hallar la mejor acción para creencias y deseos dados.

Como puede comprobarse los deseos son los “motores inmóviles”, o variable independiente de todo este sistema, lo que evidentemente lo hace inútil en el caso que nos ocupa dado que se ha comprobado la formación de los deseos a partir de las creencias.

Cabe preguntarse si la intencionalidad, que preside de algún modo el modelo hipotético que se está aquí construyendo sobre el proceso de adquisición, se vincula de forma irremediable con la “racionalidad”. En principio, el criterio de “racionalidad” mínimamente implica la consistencia de los objetivos perseguidos y de las creencias utilizadas. Pero, como se ha comprobado existen creencias inconsistentes que proporcionan razones adecuadas para obrar intencionalmente (véase también Elster, 1979: 68). Además existen deseos inconsistentes, al menos, en dos sentidos: a) deseos imposibles de cumplir en ningún mundo posible (por ejemplo, que todos ganen más que el ingreso medio), o b) imposibles de cumplir a través del intento de hacerlo (esencialmente subproductos: sueño, olvido, indiferencia, coraje, ordenar desobediencia o espontaneidad). Tanto en un caso como en otro, esas razones pueden ser eficaces en términos intencionales

por lo que la intencionalidad, que efectivamente preside el proceso de adquisición no implica necesariamente “racionalidad”.

Por otro lado, en caso que efectivamente se use el criterio de “racionalidad” para efectuar la elección entre acciones alternativas, cabe preguntarse si esto implica necesariamente optimalidad. Así se reconoce académicamente, especialmente en Economía, pero no vale decir lo mismo para la generalidad de CC.SS., y mucho menos en nuestro caso en que se han reconocido mecanismos de elección basados en evaluaciones “racionales” pero subóptimas, aunque sólo en el sentido de ser óptimos locales. De modo que para la caracterización precisa del mecanismo que llamaremos de “racionalidad” caben distinguir diferentes conceptos de “racionalidad”, o si se quiere, diferentes extensiones del concepto³³.

Una teoría estricta requiere tan sólo coherencia formal y no distingue entre estados cognoscitivos y emotivos, mientras que una teoría amplia de la racionalidad individual no se puede limitar a la consistencia de acciones que optimizan deseos y creencias (asumidos como consistentes) sin entrar en la formación de tales creencias y deseos. Actuar racionalmente, en este sentido amplio, significa hacerlo en base a creencias y deseos que son “racionales” en el sentido fuerte de bien fundamentadas (Elster, 1983b: 29), y también “una creencia injustificada, e incluso falsa, puede ser instrumentalmente útil, pero parece extraño llamarla racional” (Elster, 1989c: 16). Incluso se puede concebir una teoría que vaya más allá de la amplia e incorpore requerimientos relativos a la forma final de los procesos.

Tabla 51. Requerimientos para diferentes acepciones de “racionalidad” individual.

	T^a estricta	T^a amplia	T^a completa ³⁴
Estados cognoscitivos (Creencias)	Consistencia formal	Formación racional (autónoma)	Verdad necesaria
Estados afectivos (Deseos)	Consistencia formal	Formación racional (juicio)	Bondad ética

La “racionalidad” requerida en la formación de las creencias y deseos es del tipo procedimental como reclama Habermas (1968b). Todo deseo y creencia tiene un origen de tipo causal, y la forma de evaluarlos en términos de racionalidad es analizar la historia

³³ En todo caso la referencia es aquí a la racionalidad individual, sin tratar el tema de la racionalidad colectiva. Véase, en este sentido, Elster, 1983b: 44-65.

³⁴ Con “nociones de estado final” (R. Nozick)

causal que hay tras su origen. Una historia causal errónea da lugar a deseos y creencias irracionales, en este sentido, pero la cuestión relevante es caracterizar qué es una “historia causal correcta”.

Así, la “racionalidad amplia” de las acciones del modelo aquí propuesto, requiere:

- 1) mejor medio para realizar el deseo, dadas ciertas creencias,
- 2) estas creencias deben estar bien fundadas,
- 3) estas creencias no deben estar conformadas por los deseos,
- 4) estas creencias deben basarse en una cantidad óptima de información, y
- 5) esta cantidad de información debe fundarse en los deseos (importancia del caso) y en las creencias sobre la utilidad de reunir más pruebas,
- 6) que los deseos no estén conformados por las creencias.

Así, según este esquema, la única variable independiente en cuanto al funcionamiento de este criterio son los deseos, de acuerdo al requerimiento humeano de que, *“la razón no puede ser nunca motivo de una acción de la voluntad (...) no puede nunca oponerse a la pasión en lo concerniente a la dirección de la voluntad.”* (Hume, c1739: II, 614), o en la expresión típica *“La razón es, y sólo debe ser, esclava de las pasiones, y no puede pretender otro oficio que el de servir las y obedecerlas”* (Hume, c1739) (citado en Elster, 1989a: 39).

Con todas estas acotaciones se puede considerar que uno de los mecanismos (no el único) que funcionan en el momento de la determinación de la acción concreta a emprender a partir de una estructura de preferencias es el de “elección racional”, esto es, un cálculo de utilidad óptima respecto a la información disponible (Elster, 1989a: 23, 31) que sea instrumental respecto a unos deseos dados.

La hiperracionalidad

Se puede denominar genéricamente “hiperracionalidad” a la creencia irracional en el poder de la racionalidad, por ejemplo, la atribución de probabilidades subjetivas ficticias (superiores o inferiores), buscar más información para llegar a la misma decisión final, o decidir sobre la base del segundo decimal ignorando el primero. De hecho, el mismo requerimiento de un conjunto de preferencias completas y comparables *“puede ser una forma*

de hiperracionalidad, es decir, de irracionalidad” (Elster, 1989c: 18). Nos encontramos ante mecanismos de este tipo siempre que los sujetos muestran su *“ineptitud para reconocer la ineptitud de la teoría de la elección racional para brindar preceptos o predicciones”* (Elster, 1989c:24) ³⁵ como en los casos expuestos en el análisis de asignación de estimación de probabilidades, cuando en realidad no pueden ser basadas en frecuencias anteriores, es decir en situaciones totalmente nuevas para el sujeto.

Las variedades reconocidas de este mecanismo (confiar irracionalmente en la racionalidad mediante) que se despliega típicamente ante situación de indeterminación de la opción a escoger, son los siguientes (Elster, 1989c):

- 1) Eliminación “verbal” o “nominal” de la incertidumbre (cuando son preguntados directamente los sujetos construyen un discurso desde la aspiración de la coherencia, y de la identidad personal).
- 2) Decisión basada en el “segundo decimal” ignorando el primero (cuando los sujetos se enfrentan con una indeterminación primordial en el momento de la decisión pueden recurrir a detalles secundarios eventualmente intrascendentes valorándolos como si resultaran relevantes para la decisión).
- 3) Buscar o construir un nuevo marco o enfoque al problema de modo que alguna decisión sobresalga sobre otras (no confundir con el caso en que una en concreto sobresalga sobre las demás).
- 4) Concentrarse en las reglas de decisión, en vez de en el caso concreto (el excesivo celo en la metodología permite eludir la responsabilidad de responder al problema³⁶).
- 5) Realizar el cálculo ignorando los costes asociados a la toma de decisiones, por ejemplo por búsqueda de la información o por el siempre paso del tiempo.

La satisfacción

Cuando la situación de elección es percibida como indeterminada (apunta a varias opciones o a ninguna) uno de los mecanismos que suele ponerse en funcionamiento es el de satisfacción, esto es decisión por alcance (subóptimo) de un cierto nivel de aspiración

³⁵ Claro está que para los sujetos la hiperracionalidad no es más que otro mecanismo pragmático de acción. La hiperracionalidad en términos interpretativos de algunos científicos sociales está menos justificada.

³⁶ Esta variedad del mecanismo de hiperracionalidad no es extraño a la producción científica (Wright Mills, 1959: 76-81; Woolgar, 1988).

(Elster, 1989a: 44) ³⁷. El autor que ha tratado en mayor medida el principio satisfactor de decisión ha sido Herbert Simon. A partir de un análisis crítico de los desarrollos formales de la racionalidad llevados a cabo por los economistas teóricos, Simon llega a la formulación de su teoría de la “racionalidad limitada” (*bounded rationality*). Se trata de una teoría alternativa a la teoría estándar de la racionalidad electiva, que intenta eliminar las simplificaciones implicadas en los modelos de tipo optimizador. Las teorías económicas anteriores habían considerado las condiciones y restricciones de la racionalidad como externas al agente decisor, mientras que Simon considera que estas las constricciones surgen del agente mismo (lo considera un procesador de información).

En la teoría de Simon los “fallos” se achacan al modelo clásico de racionalidad por incorrecto, y la propuesta simoniana intenta modificar el modelo económico tradicional para recoger estas condiciones ³⁸. La consideración de la temporalidad de los procesos de elección le lleva a formular una dinámica de la racionalidad, al abandonar el modelo estático de racionalidad que se vuelve demasiado restringido. Frente al concepto estático (elegir lo mejor) propone el concepto dinámico-adaptativo (dirigirse hacia lo que es mejor que lo dado en cada momento) que expresa el mecanismo que estamos caracterizando como mecanismo de “satisfacción”.

Tener en cuenta el concepto dinámico implica recoger las limitaciones antes expuestas, y como consecuencia, obtener como resultado la no unicidad de soluciones (Simon, 1955a). Pero la no unicidad es un resultado lógico-deductivo, en cambio la obtención de soluciones “prácticamente únicas” se explica mediante el funcionamiento de seis características de los procesos humanos en la evaluación de alternativas, a saber:

- 1) la secuencialidad en la evaluación de las alternativas, que junto con la limitación computacional humana lleva a optar por la primera alternativa que satisface el criterio,
- 2) el cambio constante en el nivel de aspiraciones que se tomará como criterio de comparación entre alternativas, que está directamente relacionado con la facilidad de descubrir alternativas satisfactorias,

³⁷ Elster lo denomina “mecanismo que cubre el vacío de la elección racional”, lo que muestra hasta que punto él considera predominante la racionalidad (aún entendida en un sentido amplio) como criterio de decisión. Hay que insistir que en el modelo propuesto ningún mecanismo tiene predominio sobre otros.

³⁸ El camino complementario, esto es, considerar que tales limitaciones no son atribuibles a la teoría sino que son limitaciones efectivas de la condición humana, es el camino escogido por Jon Elster a partir de 1989 (Elster, 1989a). El resultado es su atención por aquellos procesos irracionales de toma de decisiones, que en este contexto se convierten en los únicos verdaderamente racionales (Domenenich, 1991).

- 3) el ajuste de alternativas consideradas por el individuo de entre todas la lógicamente posibles, aumentando o disminuyendo el conjunto de alternativas viables con la facilidad de encontrarlas,
- 4) la demora de reacción derivado de el desfase entre el coste de posponer la decisión, y la ventaja de obtener información adicional antes de tomarla,
- 5) la cuestión de la optimización a largo plazo implica la consideración de repetidas situaciones de elección y la elaboración de una estrategia maximizadora a largo plazo. El problema que destaca Simon es la limitación de computación y de representación de la mente humana, aunque como ya se ha visto anteriormente hay otros no menos relevantes, y
- 6) la necesidad de experimentar resultados para poder evaluarlos en una futura situación de elección, lo que remite al problema de la variabilidad de las preferencias dependiendo de los resultados de las acciones anteriores.

El mecanismo de satisfacción es procedimental, y en ese sentido, similar a las “*cadena markovianas con puntos absorbentes subóptimos*” (Stinchcombe, 1974), es decir, se puede alcanzar muchas decisiones de acción (de compra) que satisfagan diversas preferencias. Como se ha dicho la Estructura de preferencias individuales (EPI) esta compuesta por conjuntos de preferencias incoherentes entre sí por incomparabilidad. La cuestión es que de algunas opciones es posible pasar a otras, con probabilidad variable entre 0 y 1, lo que puede llevar a acciones satisfactorias objetivamente sub-óptimas³⁹.

El azar

Podemos entender, a partir de los resultados de las entrevistas, que en algunas ocasiones los sujetos enfrentados a una decisión (no necesariamente en situación de indeterminación) recurren a una renuncia voluntaria de la evaluación y el cálculo racional para vincular el resultado de la elección a un suceso azaroso. Como tal, el azar es un mecanismo de elección de la acción de entre varias opciones posibles, aunque ciertamente

³⁹ Precisamente las que expresan más claramente los conflictos en el discurso, como puede comprobarse en referencia a la adquisición efectiva del sujeto A.

los seres humanos “*tienden a eludir los procedimientos de decisión sugeridos por la indeterminación, como tomar una resolución arrojando una moneda*” (Elster, 1989a: 44) ⁴⁰.

La adicción

El consumo de carácter compulsivo o “adicción” es otro de los mecanismos habituales que llevan desde un conjunto de preferencias hasta una acción singular. Se trata de un mecanismo raro y para poder hablar de él en un caso concreto se deben cumplir las condiciones requeridas.

- 1) No debe tratarse de un proceso de aprendizaje (con el mismo resultado),
- 2) Puede acompañar a un Ego dividido (aunque no necesariamente, en el caso del “síndrome de la zorra inglesa” no hay división del yo),
- 3) La exclusión del objeto no proporciona arrepentimiento, como en el caso citado de preferencias adaptativas, sino violentas reacciones físicas, y
- 4) La adicción es dinámica, en el sentido que aumenta el anhelo del objeto aún en el caso de la “satisfacción”.

El altruismo

Un mecanismo frecuente en los procesos de adquisición es el de considerar el interés de otras personas como criterio de decisión. Para una caracterización del altruismo se puede recurrir a una tipología que distinga entre interés o desinterés del agente por las circunstancias de su acción y por las consecuencias de la misma. En este sentido se pueden reconocer cuatro tipos de altruismo.

Tabla 52. Tipología de altruismo.

		Consecuencias de los actos propios	
		Relevantes	Irrelevantes
Circunstancias en que se da el acto	Relevantes	“Utilitarista”	“Por justicia”
	Irrelevantes	“Cristianos” ⁴¹	“Kantiano”

El altruismo utilitarista es el criterio utilizado por los sujetos que actúan persiguiendo un interés concreto, tanto sea respecto a los efectos de sus actos como a las

⁴⁰ Una vez más muestra Elster cómo, a pesar de su atención a la relevancia de otros criterios, considera la racionalidad como preponderante en la elección: “*Como dijo Pascal a veces nada es más racional que la abdicación de la razón*” (Elster, 1989a: 44) es una declaración de defensa de la racionalidad como criterio, incluso cuando se prescinde de ella.

⁴¹ La denominación es de Van Parijs.

circunstancias en que se producen, de tal modo que son estrictamente selectivos en cuanto a los destinatarios y los objetivos finales de sus acciones altruistas. Deciden actuar mediante el mecanismo altruista en contadas ocasiones. Por el contrario, el altruismo kantiano es el mecanismo o criterio utilizado por los sujetos que se desentienden de los efectos y de las circunstancias concretas de sus actos, de modo que un referente no adaptativo ni consecuencialista los guía hacia el interés del prójimo en cualquier situación, como “imperativo categórico” de orden moral superior. Siempre actúan en beneficio del prójimo, aunque esto resulte en un prejuicio (incluso para los presuntos beneficiarios).

En otras ocasiones podemos encontrar resoluciones de la acción en las que, sin considerar los efectos que puedan derivarse, siempre que se cumplan determinadas condiciones (y no el resto de casos) el sujeto actúe considerando el interés ajeno. Se trata de un altruismo asociado a una idea de “justicia” en su consideración de ciega en términos consecuencialistas antes que en términos de ecuanimidad. Finalmente cabe considerar la posibilidad lógica de un altruismo “*cristiano*”, que en cualquier dada situación actúa altruistamente en función de las consecuencias (beneficiosas) para el prójimo.

Esta distinción es relevante para destacar que, salvo en el caso del tipo altruista-kantiano, el resto de mecanismos se suele aplicar en general como “segundo decimal” de una decisión (véase página 416). Un caso especial es que se ha registrado de sujetos que adquieren productos para otros integrantes de la red familiar cercana. Siempre que estos objetos se consideren en cuanto a su valor de uso cabe entender que se aplicaran preferentemente diversas variantes del mecanismo altruista ⁴².

La envidia y la emulación

La envidia es una emoción con consecuencias sobre la formación de creencias y deseos (como se ha visto anteriormente, página 405) y también directamente sobre la acción. Esto es así por cuanto funciona doblemente como uno de los mecanismos de configuración de los elementos internos del proceso de adquisición, pero puede actuar de forma inmediata en el momento de la acción, como mecanismo de decisión. En estos casos suele encontrarse asociada a la “debilidad de la voluntad” (por ejemplo, tras considerar la información disponible y decidir comprar un tipo de ordenador, llegar a la tienda el día de la compra y adquirir algo diferente por el mero hecho de valorar la comparación relativa con el equipo propio de otro sujeto).

⁴² Quedan aparte las adquisiciones que tienen otros objetivos, como el establecimiento o refuerzo del vínculo social (Mauss, 1950).

Tal vez cabe detenerse un poco en el tema, por cuanto Elster realiza una afirmación que puede considerarse excesiva respecto al sentimiento de envidia, que muestra la importancia atribuible al concepto. En 1989 afirma que la envidia es una de las tres motivaciones humanas que mantienen la Sociedad cohesionada, lo que significa concederle no poca importancia en términos sociológicos. Con la indiscutiblemente estática expresión de *cemento de la sociedad* alude Elster a “las condiciones del orden en el mundo social” (Elster, 1989b: 13) que hay que entender como formas de evitar el desorden. Existen dos tipos de desorden social: la impredecibilidad de la acción individual y la falta de cooperación. Por consiguiente el “cemento social” puede adoptar dos formas: la conducta estable y predecible de los individuos, por un lado, y la cooperación entre individuos, por otro. Las únicas dos condiciones que reconoce como evitadoras de ambos tipos de desorden son la planificación centralizada (el Estado) y otros mecanismos descentralizados que responden a lo que se puede denominar “*el programa de Hayek*” (Hayek, 1978) ⁴³.

En este punto el planteamiento elsteriano amplía otros planteamientos anteriores al invocar un conjunto variado de motivaciones para la acción, y no sólo el autointerés racional, pues como él mismo afirma “*la parsimonia debe dejar paso al realismo*”, (Elster, 1989b: 285) ⁴⁴. Dentro de estas motivaciones humanas se encuentra la envidia, junto con el oportunismo (autointerés con dolo) y los códigos de honor (definidos por su capacidad de hacer las amenazas y las promesas creíbles).

La fuente fundamental de la envidia es la capacidad comparativa, esto es medirnos a nosotros mismos y tomar como criterio a los otros, lo que la relaciona de forma inmediata con la teoría de la socialización, o de la individuación en Mead o en Fromm. Como sujetos de la envidia Elster describe dos tipos: el envidioso leve (“*tipo Nozick*”) que desea que nadie tenga lo que no puede tener (esto es, quien pisa el caramelo que cae de su boca), y el envidioso grave (“*tipo Rawls*”) que está dispuesto a ceder una parte de lo propio para poner a su nivel al resto (esto es, quien paga a alguien por quemar el campo del vecino). Respecto a los bienes susceptibles de envidia (Elster, 1989b: 290 y ss.) realiza una tipología interesante que puede ser de utilidad para entender cómo los bienes “no-transferibles que pueden ser destruidos” (i.e., la belleza, la salud) puede generar fácilmente acciones de envidia destructora “*tipo Nozick*” legitimadas si el origen del bien depende de una situación de desigualdad social. Finalmente hay que destacar cómo la intención de beneficiarse a

⁴³ Para otros enfoques sobre esta cuestión de cómo es posible el orden espontáneo se remite a Gray (1986), Vanberg (1986), Nozick (1974), Ullman-Margalit (1977), Schlotter (1981), Hardin (1982), Axelrod (1984), Sudgen (1986) y M.Taylor (1987).

⁴⁴ Lo que en boca de un analítico es muy relevante.

costa de otro (una expresión de la explotación) puede ser considerada una actitud egoísta o codiciosa, y no debe confundirse con la envidia o el rencor.

En términos del modelo propuesto aquí hay que decir que la acción de adquirir un bien superior en términos absolutos va prácticamente siempre unida a adquirir en términos relativos, por lo que se hace difícil de distinguir en abstracto. La emulación es una mezcla de ambas motivaciones, por lo que puede considerarse como una expresión del mecanismo de la envidia. Igualmente la envidia se expresa mediante otras variedades de mecanismos como la “provocación de la envidia”, “la evitación de la envidia”, y el “goce de la envidia ajena”.

El mecanismo de “evitación de la envidia” (ajena) funciona también como *cemento social*, respecto al primer tipo de desorden citado, es decir, como predictor social. Al reprimir las tendencias a distinguirse de la normalidad este mecanismo tiene un efecto integrador o conformista, pero no promueve la cooperación social⁴⁵. El problema en el momento de relacionarlo con una teoría de la adquisición es que esto supone un conflicto entre la vinculación del consumo como acto expresivo de la identidad personal y esta tendencia a no distinguirse del entorno social.

Sin embargo se pueden encontrar suficientes evidencias del uso de este mecanismo como criterio de decisión para la acción como para prestar algo más de atención al tema. Se podría pensar que la variante del “goce de la envidia ajena” es la otra cara de la moneda de la evitación mencionada. Como promotor de placer es un poderoso mecanismo motivador pero hay que destacar que sólo aparentemente se opone en su funcionamiento a la “evitación de la envidia”. En ciertos contextos y situaciones se combinan ambas variantes en forma de lo que Elster denomina el “virtuoso conformismo”. Por esta vía la integración social (que no la cooperación) se puede vincular al consumo especialmente en cuanto que expresión del anhelo de identidad y del anhelo al vínculo, que como se ha visto son dos características propias de la etapa histórica actual. El “conformista virtuoso” se distingue de los individuos de su entorno (y así puede satisfacer su goce de la envidia ajena) imponiendo

⁴⁵ Aunque se podría entender que la envidia puede generar cooperación social si se piensa que si todos realizan su motivación de envidia (por comparación relativa con los otros), entonces se produce una mejora colectiva en aquellos aspectos no individuales. Por ejemplo, un exceso de inversión en educación por envidia no satisface a casi nadie, pero mejora la formación del conjunto.

la norma de actuación, o de consumo, a la que él mismo se conforma (y así puede satisfacer la evitación de la envidia) ⁴⁶.

En relación a la cuestión de la emulación social, hay que decir que hay que entender el concepto en su relación con la idea de “distinción” desarrollada teóricamente de forma especial por Veblen y Bourdieu. Para Veblen la etapa final del capitalismo que analiza (finales del siglo XIX) está marcada por una vida social que se desarrolla a partir del anonimato y de las relaciones transitorias llevadas a cabo en lugares públicos; por ello la demostración ostensible de riqueza funciona como autoexpresión personal (Veblen, 1899: 92). Existen dos maneras de demostrar prestigio: el ocio y el consumo. El ocio ostensible, era la forma de demostración de estatus en épocas anteriores (incluido en “ocio vicario”, realizado por esposas y criados que dependen del señor ocioso) mientras que el consumo ostensible es la forma típica de demostración de estatus contemporánea, en relación con el llamado “decoro pecuniario” que se convierte en la pauta mínima de consumo.

En la medida que las nuevas condiciones sociales de la etapa que algunos denominan “post-moderna” promuevan de alguna manera los mecanismo integradores del “conformismo virtuoso” a través del consumo será necesario replantear el sentido de “distinción” de la emulación, tal vez el anhelo de vínculo y de autoidentidad se pueden expresar mejor mediante la *diferenciación horizontal* o *no-ostentosa* (véase página 182).

Las consecuencias de la acción

En principio un modelo sobre la acción de compra no debería contemplar las consecuencias de la misma (aunque esta consideración resulta decisiva para los sujetos que cuyas prácticas deben ser explicadas mediante la alusión al modelo). Lo que se considera brevemente aquí (casi en el sentido de “definición puente” hacia la extensión del modelo que se propondrá en el siguiente apartado) es el caso de existencia de acciones anteriores de adquisición que tengan influencia sobre el proceso actual.

Hay que considerar como consecuencias de la acción lo que los economistas han denominado “externalidades”, esto es el célebre principio de la “mano invisible”, las

⁴⁶ Pueden encontrarse referencias al “virtuoso conformista” en autores que vinculan la ética calvinista con el consumo y con el tránsito hacia formas de producción y de cultura capitalistas. En este sentido, puede revisarse Weber (1904), Fromm (1941: 74-126) o Campbell (1989).

suboptimalidades, las contrafinalidades ⁴⁷, y otros efectos. Un debate sustantivo respecto a este tema es la consideración de la posibilidad de hablar de un mecanismo de selección natural (Elster, 1989a: 76) o de selección artificial (Elster, 1989a: 102) en cuanto a la vida social. Si se considera el argumento “sociobiológico” como dependiente del funcionamiento generalizado de mecanismos de selección natural se puede atender a la crítica de que la selección natural implica la concurrencia de azar y de necesidad causal, y por tanto no tiene cabida en CC.SS. donde no hay azar (Van Parijs, 1981). Esta última observación resulta tan evidentemente desproporcionada que con la crítica el argumento sociobiológico solo gana credibilidad. Una vía de crítica más acertada sería la que destaca la en la vida social considerada dos características que rompen la combinación azar/necesidad:

1. la gran velocidad del cambio en lo referente a la vida social, que imposibilita el “trabajo” de los mecanismos de selección natural, y
2. la intencionalidad que preside las acciones humanas, que a pesar de no coincidir frecuentemente con los efectos de las acciones, sitúa el elemento de necesidad en la periferia del modelo de acción, esto es por debajo (nivel psicológico) o por encima (nivel de acción colectiva).

La intencionalidad que preside la acción humana está en muchas ocasiones basada en otra forma en la que las consecuencias del acto intervienen (no sólo objetivamente en actos posteriores): la “prefiguración de las consecuencias” que realiza el agente de la acción. La “apuesta de Pascal” es un ejemplo clásico de creencia mantenida por sus consecuencias. El argumento puede resumirse así: *Si hay un Dios, la creencia en él será útil, mientras que la falta de fe será fatal, y si no hay un Dios, ni la creencia ni la falta de fe causará gran perjuicio. Luego creer en Dios es lo mejor* ⁴⁸.

En contra de esta postura de la relevancia de las creencias teleológicas Elster cita a Williams (1973: 136-151), pero tras la evidencia de los resultados del análisis del caso presente sobran las argumentaciones. Es posible que los sujetos utilicen mecanismos de “*expectativas racionales*” (Elster, 1989a: 111) según los cuales los actores miran hacia el futuro

⁴⁷ Sartre insiste en el concepto de extrañamiento del propio acto una vez “producido” aplicando la teoría de la alienación a las propias acciones cuando destaca “*la indisoluble unidad de los «aparatos» -esas monstruosas construcciones sin autor en las que el hombre se pierde y que se le escapan sin cesar-, de su funcionamiento riguroso, de su finalidad invertida (que me parece que habría que llamar contrafinalidad)*”, (Sartre, 1960: 129).

⁴⁸ Pascal, *Les Pensées*, comp. Brunschvicg, N° 233.

y actúan de forma estratégica, con cálculos como los hechos por los científicos sociales. Pero eso no tiene mucho sentido en las frecuentes situaciones de “*equilibrios por convención*”, y carece absolutamente de sentido en los casos de “*equilibrios múltiples*”, por lo que incurren *de facto* en la hiperracionalidad comentada anteriormente (véase página 416).

Cuando los agentes miran hacia el pasado y recurren a la experiencia (propia o vicaria) para configurar sus preferencias, creencias y deseos, están utilizando mecanismos que Elster denomina genéricamente “*expectativas adaptativas*” (Elster, 1989a: 110), y que aquí se han especificado con mucho más detalle en los apartados “La formación/distorsión de las creencias” (página 400) y “La formación/distorsión de los deseos y preferencias” (página 406).

Representación del modelo de adquisición construido

A continuación a modo de resumen se expresa gráficamente la composición de los elementos del modelo (estática) y las relaciones entre los elementos (dinámica) a partir de las referencias anteriormente hechas a los resultados del análisis del caso concreto y de las aportaciones complementarias desde la teoría de la acción social.

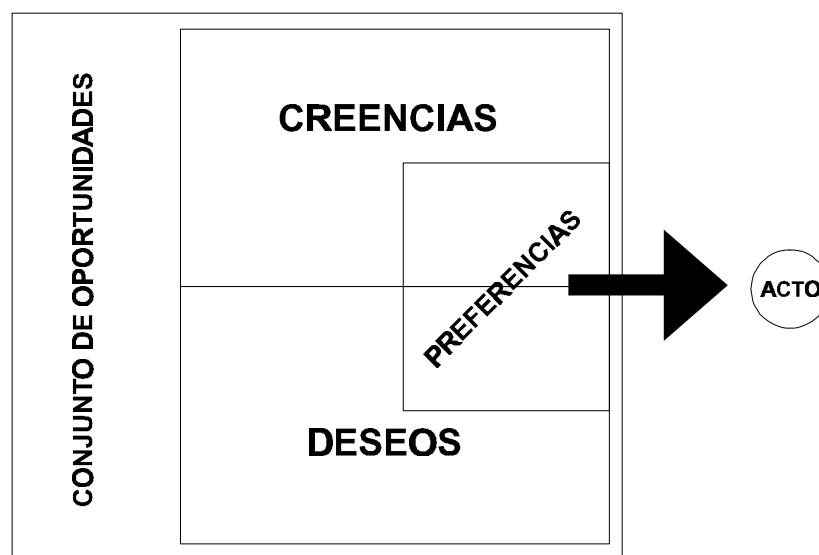


Gráfico 12. Modelo estático del proceso de compra.

En la siguiente representación de la dinámica interna del modelo, que resume todo lo aportado en el presente capítulo, hay que distinguir entre los vínculos que se establecen a

través de mecanismos posibilitadores (línea azul/continua) y a través de mecanismos inhibidores (línea roja/discontinua). Los primeros son generadores en el sentido de formación o modelización por aportación de nuevos elementos, esto es, conforman conjuntos más numerosos añadiendo información (o energía, en el caso de los deseos). Los segundos son constrictores en el sentido de reducir la extensión de los conjuntos imagen, esto es conforman filtrando información o energía.

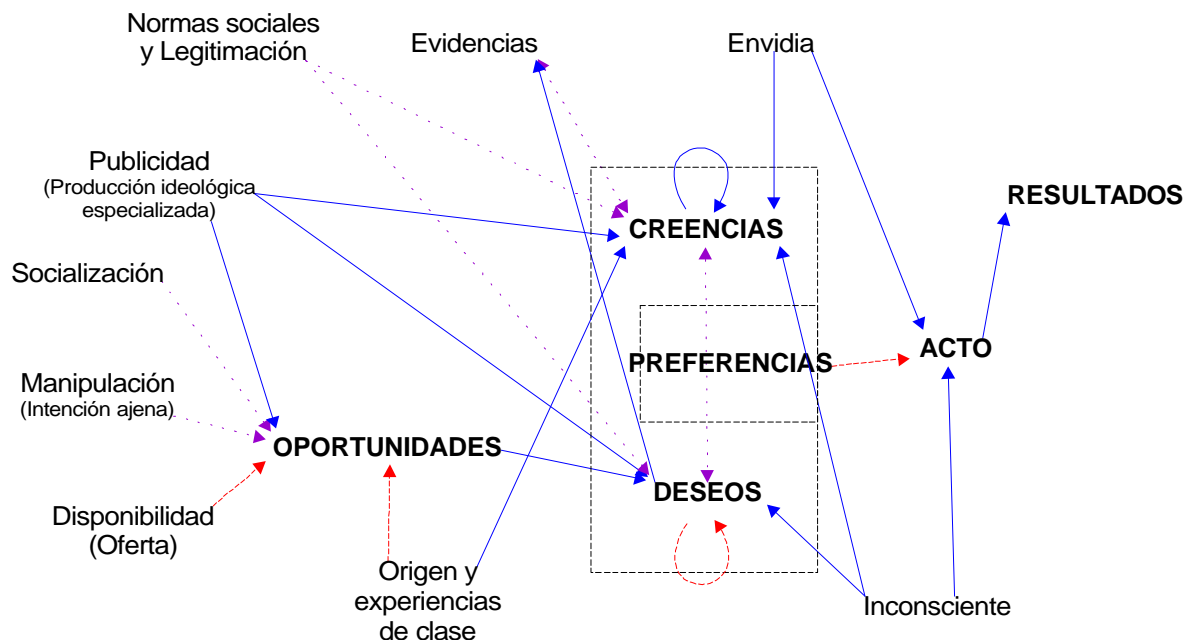


Gráfico 13. Modelo dinámico de proceso de compra (PC).

Siempre que se den las condiciones consideradas en el presente trabajo, para el caso de los bienes duraderos de precio y complejidad tecnológica elevada, que permitan un proceso de adquisición de una cierta extensión en el tiempo, la intencionalidad se desarrollará a partir de los elementos apuntados y mediante los mecanismos apuntados (obviamente un subconjunto característico para cada caso concreto) según el modelo que representa el Gráfico 13.

Hacia un modelo de adquisición de PCs

El modelo elsteriano de acción social no se puede utilizar como referente porque no incluye muchos de los elementos encontrados en el presente estudio, pero una ampliación del modelo de Elster permite al menos disponer de un léxico útil, al menos en cuanto a los mecanismos. El modelo explicativo propio tiene unos presupuestos y unos requerimientos, que son especificados (página 376), y se configura a dos niveles, como un modelo de proceso de adquisición (PA) y como un modelo de ámbitos externos o modelo de consumo (MC).

Los resultados del análisis respecto a proceso de compra de ordenador señalan ciertos elementos y mecanismos. Se pueden integrar en un modelo teórico del proceso de adquisición (desde las oportunidades hasta el acto) especificado mediante los distintos mecanismos que pueden ponerse en juego. El resultado final se puede expresar de forma simplificada con el gráfico de la página 427.

Extensión hacia un modelo de consumo

Hasta el momento se ha seguido el camino desde la generación de materiales discursivos para el análisis hasta la construcción de sistemas de categorías y, finalmente, un modelo interpretativo del proceso de adquisición (para el caso de procesos extensos en el tiempo). Aunque el trabajo y objetivo fijado en el origen de esta tesis se considera cumplido a continuación se añade un apartado de naturaleza distinta a lo presentado hasta el momento.

Se trata de un extensión teórica hacia el proceso general de consumo, en orden creciente de implicación social. Tras considerar de qué manera afectan los ámbitos exteriores al proceso de adquisición de un producto concreto, se recorrerá ahora tentativamente el camino anunciado en la introducción desde el nivel micro-situacional hacia el nivel macro-social. No se trata de una extensión “natural” de la tesis, que en este momento presenta una ruptura en su presentación y orientación metodológica: si hasta ahora se había trabajado en todo momento atendiendo a una fundamentación detallada desde las bases observacionales a partir de aquí se indican hipotéticamente modelos explicativos sin la misma calidad en términos de fundamentación.

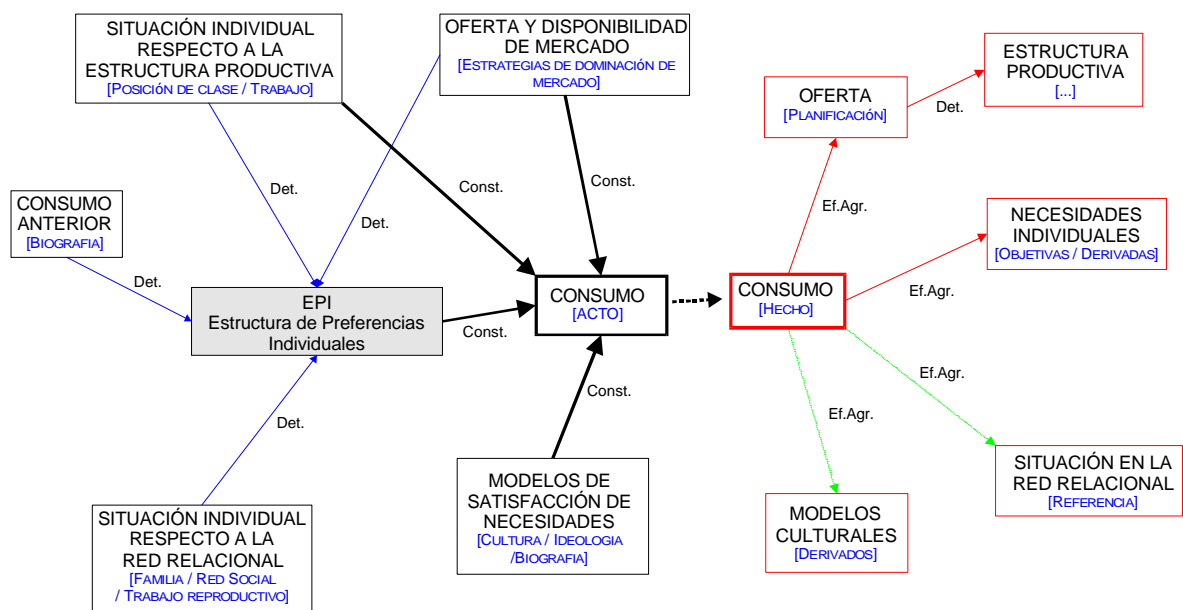
Debe entenderse el capítulo presente, pues, como una extensión del modelo de adquisición (objetivo de la tesis), en el sentido de ubicarlo teóricamente en un nivel más amplio de explicación, que vincule el nivel propio de esta investigación (micro-situacional) con el entorno social en el que se inserta (macro-social).

En lo visto hasta ahora, los ámbitos “externos” de determinación que han aparecido a lo largo del trabajo de análisis obedecen a formas diferentes de determinación: a) entre ellos, y b) con respecto al acto final. En general, se puede pensar que estas determinaciones contribuyen, de **forma generatriz**, a la configuración un conjunto concreto de preferencias, pertinentes ante una situación concreta de adquisición que se

denominará “estructura de preferencias individuales” (EPI), y también que contribuyen de **forma constrictiva** al acto mismo de compra. La vinculación entre la EPI y el acto concreto es más compleja y se denominará “intencional”, puesto que se entiende como dominada por la lógica explicativa expuesta en el capítulo de las teorías de la intencionalidad (véase capítulo “Sobre la acción y la intencionalidad”, página 106).

El proceso de adquisición del producto (objeto estricto de esta investigación) no agota el ámbito del consumo, sino que culmina con la realización de una “acción social”, o acto de interacción, que tendrá consecuencias sobre los diferentes ámbitos “externos”. En momentos posteriores estos ámbitos “externos” inciden en los procesos “internos” individuales. Esta es la vía de retroalimentación del proceso continuado en este campo de la vida cotidiana que denominamos “campo del consumo”. La descripción de este proceso complejo especifica la respuesta a la cuestión planteada al inicio del capítulo anterior.

Se adelanta aquí también el esquema final, que se irá detallando a los largo del capítulo, para proveer de un visión de conjunto o mapa del capítulo.



Los ámbitos de determinación: el modelo de consumo (MC)

Aparte de las relaciones “internas” entre los elementos del modelo de adquisición (véase esquema en página 427) hay procesos anteriores y coetáneos al de adquisición que provienen del entorno material y social del sujeto, esto es el “exterior”, y que aportan

configuración inicial y también dinámica al proceso. Son los que se han llamado ámbitos “externos” a efectos de categorizar los resultados del análisis, y que producen efectos sobre los diferentes elementos.

Para poder avanzar hacia un modelo de consumo general es preciso integrar los cuatro elementos que se han considerado fundamentales para el análisis del consumo desde la perspectiva sociológica, es decir, las Mercancías, el componente Simbólico, las Relaciones personales y el complejo Necesidades/Deseos/Creencias/Preferencias (formados por el individuo, pero desde una situación social). A partir de los resultados de la investigación se ha comprobado como se manifiesta, en un caso muy concreto, un conjunto de ámbitos de determinación del consumo en general como la oferta (mercancías), la situación en la estructura productiva (necesidades y deseos, recursos, información), el consumo anterior (mercancías y necesidades), la situación en la red relacional (relaciones personales) y los modelos de satisfacción (lo simbólico y las relaciones personales). Todas estas determinaciones confluyen, junto con la “estructura de preferencias individuales” (EPI) que generan, en el momento del acto de consumo.

Pero el modelo de consumo no se agota en el acto de consumo (en nuestro caso concreto la adquisición) sino que se extiende más allá del sujeto hacia el nivel macro-social a través de los resultados del acto. Para entender esta extensión se deben considerar los dos puntos de contacto entre el nivel micro-situacional objeto del presente estudio y el nivel macro-social. El primero, que se ha tratado aquí de forma secundaria, son los efectos constitutivos de los elementos del proceso micro. El segundo es el momento mismo de realización del acto social, es decir la interacción con otros sujetos, que ha quedado fuera de la consideración de este estudio. En otras palabras, hay dos formas de relacionar el nivel micro-situacional con el macro-social, 1) las consecuencias macro a partir del acto y la interacción (como *output*), y 2) las determinaciones micro a través de las determinaciones sobre el proceso (como *input*). El camino es de ida y vuelta.

Caracterización de MC como encadenamiento de momentos

En este apartado se pretende caracterizar los rasgos ideales de un modelo dotado de capacidad interpretativa para los actos del consumo. Un requerimiento principal a destacar es su carácter procesual e histórico.

Prestar atención a los actos sociales de consumo implica aplicar un conjunto estructurado de categorías y términos referenciales a un conjunto de fenómenos que se dan en la realidad. Es posible seleccionar diversos conjuntos estructurados de categorías y términos que se pueden expresar como modelos teóricos, para realizar esta aplicación con respecto al conjunto de fenómenos sociales que consideramos actos de consumo. La elección de uno u otro de tales modelos implica la asunción de una teoría de entre las revisadas en un capítulo anterior (página 131), o bien la configuración de un conjunto propio. A continuación se procederá a la construcción de un modelo teórico propio a partir de los elementos reconocidos durante el proceso de análisis e interpretación de los discursos sociales que articulan las entrevistas realizadas.

La elaboración de un repertorio teórico adecuado para aludir al fenómeno del consumo, es decir, para permitir “leer” o “interpretar” los actos sociales de consumo desde una perspectiva sociológica es la tarea a que se dedica el presente capítulo. El fundamento del sistema conceptual que se usa a continuación es el *lenguaje de la intencionalidad* que se ha revisado en el capítulo dedicado a las teorías de la acción (página 106).

La vida social está constituida por un conjunto de actos encadenados mediante la interacción social. Es posible definir la vida cotidiana como un conjunto secuencial de interacciones (personales o virtuales) entre agentes intencionales que da resultados agregados emergentes. En otras palabras, la vida social se constituye a partir de la secuenciación encadenada de las interacciones, esto es un proceso que va de la acción (intencionalmente previa a la interacción), a la interacción y al hecho social, y de vuelta a través de las consecuencias del hecho hacia el origen del proceso.

La parte de la vida social que corresponde a la acotación de “fenómenos de consumo” está constituida por el conjunto de actos de consumo encadenados. Para referirme al encadenamiento de tales actos sociales de consumo, resultante de la concurrencia de un proceso intencional previo en condiciones de limitación o constricción, y que desembocan en unas agregaciones que configuran estados posteriores, utilizaré una metáfora (según la tradición francesa), o un modelo heurístico (según la tradición anglosajona) que denominaré “el modelo de consumo” (MC).

Este modelo tiene la forma de un proceso que implica determinados elementos y a las relaciones entre ellos mediante ciertos mecanismos de funcionamiento. Esto será expresado como un sistema dinámico.

La composición del MC consta de elementos, sus relaciones y ciertos mecanismos de activación o funcionamiento. Al conjunto de elementos se aplica un conjunto de relaciones, y al conjunto de relaciones se aplica un conjunto de mecanismos; todo ello configura un sistema definido intensivamente por sus límites o fronteras. No debe entenderse este modelo como una estructura “directamente” causal en cuanto a sus relaciones, aunque comparta con otras propuestas teóricas idénticos elementos y relaciones. Por el contrario, la causalidad, en un sentido fuerte o determinista, se puede predicar tan sólo para la estructura de los mecanismos puntuales que afectan a las relaciones entre elementos.

Es posible, también, considerar ciertos elementos como “mediaciones”, y es posible considerar ciertas “cadenas de mecanismos” que pasan por elementos mediadores como partícipes del atributo de la causalidad, pero en un sentido más débil. El funcionamiento del sistema implica la puesta en marcha de elementos simples y de mediaciones con resultados agregados respecto a los actos del consumo. Estos resultados agregados o emergentes no son directa ni linealmente causales.

El modelo no incluye todos los elementos del ámbito de lo social. Se trata de un sistema incompleto en ese sentido, porque está construido praxeológicamente respecto a un conjunto concreto de fenómenos, los de intercambio económico y simbólico. Un sistema incompleto como el modelo aquí presentado se puede calificar de abierto y de dinámico, en el sentido que la cibernética clásica da a los sistemas que reciben energía e información que no proviene de sus propios resultados, pero al mismo tiempo se nutre ampliamente de sus mismos resultados en momentos posteriores ¹. Otra característica peculiar del modelo presentado, en términos sistémicos al menos, es que, considerado en su conjunto se da una aparente duplicación de elementos, que no es tal, pues el modelo dinámico (conjunto) incorpora una demora temporal respecto al punto central o momento

¹ Los sistemas cerrados son típicamente entrópicos, mueren por enfriamiento, es decir orden, o negentropía; los sistemas abiertos evolucionan, para lo cual deben “recibir” energía o información desde fuera del sistema. La Teoría General de Sistemas clásica ha considerado que las entradas o insumos (*inputs*) de un sistema deben ser positivos, sin embargo aquí se está considerando la posibilidad de que las entradas sean en cierto sentido negativas, es decir “limitaciones”.

de la interacción. De este modo, lo que aparenta ser una duplicación es tan sólo la expresión de los mismos elementos en momentos diferentes del tiempo.

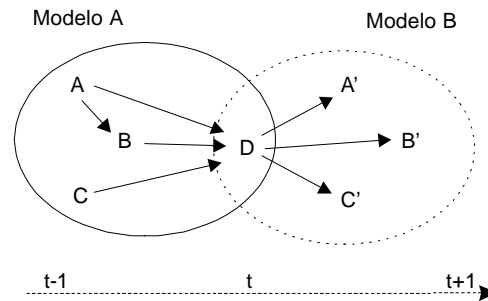


Gráfico 14. Modelo continuo de sistemas abiertos

Esta dificultad de formalización de sistemas dinámicos hace conveniente la división del MC en dos sub-sistemas que comparten, respectivamente, elementos de salida y elementos de entrada.

Lo micro y lo macro:

El consumo como Acción y como Hecho

Si se entiende el sistema del consumo como un sistema generador de acontecimientos sociales, resulta inevitable caracterizarlo incorporando una dimensión temporal unidireccional. En el mismo sentido, y utilizando la misma terminología, que Carlos Lozares se puede hablar de tres momentos del desarrollo de una práctica social como las que aquí consideramos, es decir, un acto de consumo:

- La **acción** social corresponde a la perspectiva **anterior** al acto de consumo y está dominada por la lógica de la **intencionalidad** y la expectativa.
- La **interacción** social corresponde al momento **mismo** en que se desarrolla el acto de consumo y está dominada por la lógica propia de la **interacción**.
- El **hecho** social corresponde al acto de consumo en cuanto que actividad finalizada, contemplada externamente, con unas **consecuencias** objetivables, y está dominada por la lógica de la **agregación** de resultados y de la interpretación (llevada a cabo por el analista y/o por otros sujetos sociales en vida cotidiana.)

Existen, pues, en este modelo tres sistemas de relaciones diferentes, con lógicas dispares. La explicitación del modelo de forma conjunta supone un exceso de complejidad que pretendo reducir, sin merma informativa, separando analíticamente el sistema del consumo en otros tres sub-sistemas parciales. El resultado es, desgraciadamente, de una complejidad conceptual mayor, aunque justificada por la complejidad propia de los fenómenos y procesos considerados.

El criterio de demarcación para la asignación de elementos a cada sub-sistema es la lógica predominante, es decir, la hegemonía de un determinado tipo de mecanismos causales locales que afectan a las relaciones entre elementos.

Ámbitos de determinación del Consumo-A

El primer sub-sistema es el del consumo como acción (Consumo-A, o CA), sobre el que actúan -al menos- cuatro ámbitos de determinación. La determinación no es causal directa e inmediata, sino que por el contrario sigue una triple vía:

Por un lado, existe un vínculo de tipo **intencional** entre la estructura de preferencias individuales (EPI) y la acción. Por otro lado, esta estructura EPI resulta configurada, mediante un vínculo **genético**, a partir de la determinación de los otros tres ámbitos. Y finalmente estos tres ámbitos constituyen **constricciones** que enmarcan la intención en el momento de la acción. Se pueden encontrar, por tanto, tres tipos diferentes de mecanismos de vinculación causal en este sub-sistema: intencionales, genéticos y limitadores o inhibidores.

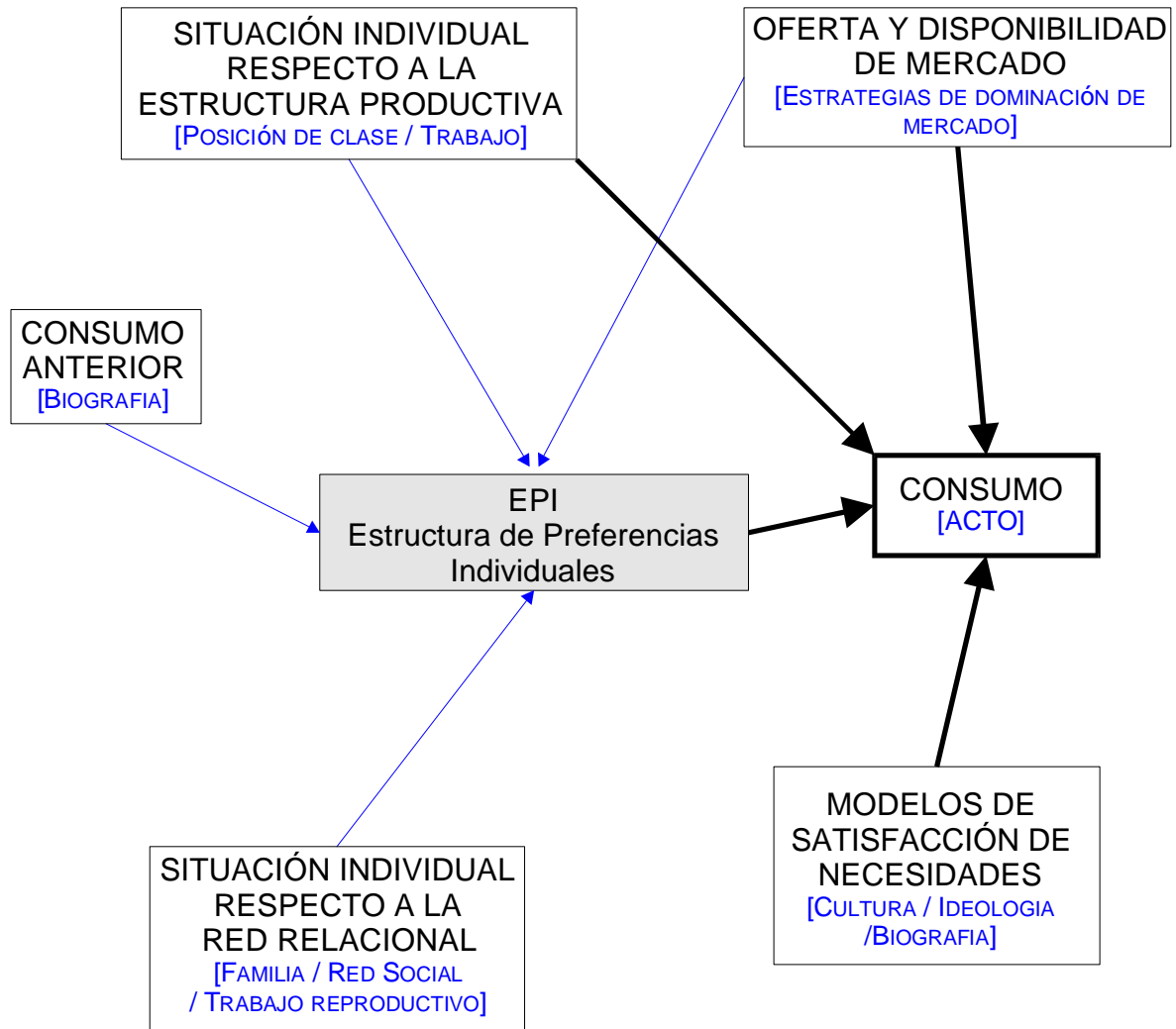


Gráfico 15. Modelo del sistema de Consumo como Acto

Los cuatro ámbitos de determinación mencionados pueden observarse mediante ciertos indicadores, e incluso operativizarse en forma de variables. Tres de estos ámbitos son carácter individual y el cuarto es colectivo. Se ofrece a continuación una breve caracterización de los mismos.

A1. Oferta (dominación de mercado):

El CA depende, en forma de restricciones, de la oferta y disponibilidad de determinados productos en un contexto de mercado local para el sujeto agente de la acción. Para cada sujeto implicado en un acto de consumo la disponibilidad de productos funciona como limitación directa a sus opciones de adquisición, pero al mismo tiempo, configura un catálogo mental de posibilidades que va a determinar la estructura de preferencias sobre la

que se basará la intencionalidad del acto. La oferta amplía, aún ficticiamente a través de los medios, el catálogo mientras que la disponibilidad lo restringe. La oferta funciona sobre el nivel del deseo, la disponibilidad sobre el de la realidad; la agregación de ambos da lugar a la “necesidad” construida por el individuo, aún por caminos indirectos, p.e., mediante mecanismos psicológicos de desvaloración o sobre valoración de aquello a lo que no se tiene acceso (Ester, 1985).

Tanto la oferta como la disponibilidad de productos informáticos tienen que ver con las estrategias comerciales de dominación del mercado que las marcas comerciales y los distribuidores utilizan para orientar el consumo hacia un producto u otro. Esto da lugar a unas constricciones locales de consumo que hacen asimilable este ámbito a un “campo” en el que se despliega una lucha simbólica y física por dominar el contexto con la imagen de marca o con la distribución del propio producto. Parte del sentido que Bourdieu da al término campo se puede aplicar aquí, si se entiende que la confrontación se extiende también a los propios consumidores en busca de equipos, y a los distribuidores en competencia.

A2. Posición en la estructura productiva (posición de clase),

Que la clase social influye sobre el consumo directamente (aparte de mediante la renta) es un postulado clásico dentro del Marketing, como muestran los trabajos de Martineau 1958 o Schaninger 1981, mientras que otros autores han apuntado a elementos “mediadores” derivados de la pertenencia de clase, como por ejemplo Godard 1972, que menciona la utilización diferencial del tiempo (horarios de trabajo), el reparto desigual de los medios de consumo colectivo, o la diferente estructuración del presupuesto familiar.

El CA depende de la situación individual del consumidor respecto a la estructura productiva de diversas formas. Una de ellas es a través de la mediación de la estructura individual de necesidades, como se verá más adelante. Otra, evidente y trivial, es la vinculación directa que su ocupación tenga con los circuitos de distribución y venta de material informático. Pero la principal a considerar en este caso es el trabajo realizado en cuanto que este trabajo proporciona los medios económicos para acceder al consumo². La

² Esta postura ignora conscientemente otras formas de satisfacción de necesidades no mercantilizadas o “consumo alternativo”, que, como fenómeno social parecen darse en estado emergente y con una importancia creciente, aunque muy minoritaria. (Referencia a la “transferencia de tecnología” entre familiares/amigos, la oferta pública de equipamiento -colegios, universidades, entidades-, y las comunidades de usuarios/as).

gama de precios referidos a equipamiento informático doméstico puede variar hasta un 700% desde un equipo básico de sobremesa de segunda mano (65.000 Pts) hasta un equipo portátil completo (700.000 Pts.).

La “clase social” es una forma de hablar de la estructura las desigualdades sociales a través de posición diferencial en los procesos de producción y reproducción, pero no sólo se configura mediante este criterio. Hay que tener en cuenta también elementos culturales, y otros elementos que generan prácticas sociales diferenciales, lo que hace más compleja la cuestión. Algunas de estas relaciones no aparecen en el modelo simplificado.

A3. Estructura de preferencias individuales (central, mediadora)

En relación a las preferencias cabe destacar la propuesta de la existencia de diversos “juegos de preferencias” entre las que elegir, como ha sugerido el economista Sen (1977), situación que es compatible con la consideración de la no unicidad del ego.

La posición de clase social influye sobre la estructura de preferencias individuales (EPI), tal y como han señalado diferentes autores dedicados a reflexionar, desde el punto de vista sociológico, sobre fenómenos de consumo. En ese sentido Veblen señala el camino *“El contenido de los cánones de gusto, y más particularmente de los cánones de honor, es, por la naturaleza de las cosas, una resultante de la vida anterior y de las circunstancias pasadas de la raza, transmitidas a la generación posterior por herencia o por tradición”* (Veblen, 1899: 398), que más tarde transitará Bourdieu: *“Habitus: un sistema de disposiciones durables y trasferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”* (Bourdieu, 1991: 54), o más sencillamente: *“el habitus es un sistema de estructuras cognitivas y motivacionales”* (Bourdieu, 1991:93)

El CA depende de una estructura de preferencias individuales (EPI) que es una configuración del conjunto de preferencias sobre objetos y de la valoración de tales preferencias, que cada individuo tiene en un momento concreto, y que son percibidos por el individuo como necesarios para satisfacer sus necesidades.

La EPI se organiza de forma estrictamente individual, es variable en el tiempo, y se construye de forma social y biográfica. Esta estructura de preferencias explica la variabilidad en cuanto al consumo dentro de grupos de igual disponibilidad o de igual situación individual respecto a la estructura productiva, y por lo tanto -dejando al margen

otras fuentes de ruido del sistema- añade un elemento de apertura e impredecibilidad al sistema de consumo, que como ya se ha dicho, no es un sistema determinista.

La EPI es la instancia **mediadora** básica de todo el modelo (puede verse en el mapa conceptual de la página 436). Por un lado, es la base sobre la que los mecanismos intencionales (rationales o no, conscientes o no) dan lugar a la acción y al acto de consumo dentro del marco de las constricciones de los otros tres ámbitos. Por otro lado, está constituida por la asimilación y percepción del individuo de los mismos tres ámbitos (más la biografía de consumo, y la posición en la red relacional). De este modo funciona como instancia mediadora, y ocupa un lugar central en el sistema.

A4. Modelos culturales de satisfacción de necesidades.

El cuarto ámbito considerado comparte con los anteriores la característica de actuar a través del individuo, pero contrariamente no es un ámbito individual sino que se sitúa en el nivel cultural colectivo. El CA depende -en forma de restricción- de los modelos de satisfacción de las necesidades locales que afecten al individuo en proceso de acción. Dependiendo de la cultura propia, de subcultura local, y de modelos ideológicos, que atraviesan la biografía del individuo que consume podemos encontrar diferentes modelos para satisfacer las mismas necesidades. No se trata de simples opciones entre ofertas disponibles (p.e., el mercado informático de ocasión vs. primera mano), sino de opciones marcadas simbólicamente e integradas dentro de una perspectiva normativa. Cada uno de los modelos de satisfacción de necesidades ofrece un conjunto sistemático y más o menos coherente de opciones que implica la asunción de unos determinados valores generales. Estos conjuntos sistemáticos son colectivos y apelan menos a la lógica instrumental o finalista del momento del acto de consumo que a la lógica valorativa en el sentido del concepto de *Werturational* que da Weber en *Economía y sociedad* (1922).

En ocasiones, se puede optar entre diferentes modelos existentes para satisfacer necesidades, de modo que el acto de consumo responde a decisiones de segundo orden dirigidas desde estos modelos colectivos; mientras que en otras ocasiones encontraremos que hay un solo modelo cultural debido a dos diferentes mecanismos de cierre o exclusión:

- por asunción de una identidad cultural de consumo (“estilo de vida”) por parte del individuo,

- por situaciones monopolísticas derivadas de estrategias exitosas de dominación del mercado (grandes superficies en áreas metropolitanas, hegemonía de marca).

De estos dos mecanismos el segundo -objetivo- puede, y frecuentemente lo hace, determinar una interiorización del individuo de modo que asuma el primero -subjetivo-.

Generación de la EPI

En el caso que nos ocupa existe una diferencia importante entre EPI y el resto de elementos. El carácter de la estructura de preferencias individuales es básicamente cognitivo (como percepción de necesidades, deseos, motivaciones, etc.) lo que no quiere decir que sea meramente subjetivo, o no operativizable. Por el contrario el resto de elementos son de carácter objetivo, y también observable como hechos sociales que son, esto es resultado de otras interacciones pasadas. Lo que establece la relación entre EPI y el resto de elementos constituye lo que podría llamarse el “proyecto” de un sujeto social de cara a la interacción, es decir la concreción de una estrategia en situación.

La EPI está formada tanto por el conjunto de preferencias sobre los objetos, como la valoración de tales preferencias. Cada individuo tiene, en un momento concreto, una determinada configuración de esta estructura, que va modificándose. Se puede decir que la EPI es la expresión local y puntual de los deseos del individuo.

Dentro del contenido de la EPI cabe destacar los “objetos” que son percibidos por el individuo como necesarios para satisfacer sus necesidades. La EPI es un conjunto de ordenaciones de objetos, pero conviene entender esto como una estructura característica. Los objetos (propiedades sus representaciones mentales) son percibidos por los sujetos como pertenecientes a diferentes **niveles de abstracción** coexistentes. En el nivel de abstracción más alto no se pueden considerar objetos sino simples **funciones** generales, expresadas como necesidades. Así, un ejemplo de niveles puede ser, en orden creciente de concreción:

Tabla 53. Ejemplo de jerarquía de ámbitos de preferencias.

Necesidad de movilidad
Necesidad de vehículo propio
Necesidad de automóvil
Necesidad de utilitario-urbano
Necesidad de Volkswagen
Necesidad de modelo Golf
Necesidad de equipamiento/color
Necesidad de adquirir en municipio propio

El conjunto de objetos/funciones que son considerados por un individuo forma parte de las necesidades para ese individuo en ese momento biográfico, lo que, por un lado, deja fuera de su percepción otros muchos objetos/funciones, mientras que por otro lado proporciona a la EPI un carácter dinámico, variable en el tiempo.

Cada uno de estos niveles de abstracción funciona independientemente, de forma que las ordenaciones de preferencias se realizan **dentro** de cada nivel de abstracción. Así, se puede preferir la vivienda en propiedad a la movilidad, o el transporte público al vehículo propio, o el VW Golf blanco al verde, pero nunca se valoraran en términos de preferencias objetos que se sitúen en diferentes niveles de abstracción (p.e., vivienda en propiedad vs. VW Polo blanco). En la resolución de la acción se puede considerar que el individuo lleva a cabo un proceso de decisión que implica optar por un nivel de abstracción sobre los otros, de modo que se puede hablar de un modelo de preferencias sobre preferencias, o preferencias de segundo orden.

La EPI se organiza de forma estrictamente individual, aunque se construye de forma social y biográfica. Un ejemplo de ello, en cuanto se refiere a la adquisición de bienes duraderos, de elevado precio y complejidad tecnológica, con un proceso de compra que se extiende en el tiempo, es precisamente el contenido de la presente tesis. Las creencias y deseos (preferencias) son configuradas de forma social y biográficamente situacional.

La estructura de preferencias individuales de cada uno de los individuos para cada momento se configura a partir de cuatro diferentes ámbitos de generación de necesidades y de preferencias:

- **E1. Oferta actual**

La oferta actual del mercado -es el papel de la publicidad y el marketing- generan

deseos o convierten el deseo en preferencias. Se entiende aquí el mercado como generador de deseos, más que como satisfactor de los mismos.

- **E2. Posición de clase**

La situación individual actual respecto a la estructura productiva, es decir su posición de clase, que implica diferencias en cuanto al conjunto de significantes sociales que se pone en funcionamiento en el acto del consumo (como muestra la tesis de V. Borràs (1998). Como se ha señalado, y descrito a lo largo de este trabajo, la EPI es estrictamente individual, pero se construye socialmente.

- **E3. Biografía de consumo**

El consumo anterior, en forma de biografía personal y biografía de consumo de cada individuo, que participa en la estructuración de sus necesidades actuales (papel de la obsolescencia planificada y los itinerarios de consumo).

- **E4. Posición en red relacional**

La situación individual respecto a la red relacional, la familia o la red social. Cabe destacar dos aspectos diferentes, respecto a la red de relaciones familiares. La EPI se constituye, 1) a partir de la situación del individuo respecto al trabajo reproductivo (que implica en gran medida consumo en general), y 2) a partir de la situación de dependencia familiar asociada a la edad. Existe una “EPI ampliada” de la persona encargada del trabajo reproductivo, o que tiene a otras bajo dependencia familiar. Por ejemplo, respecto al equipamiento informático, unos individuos en posición familiar de padres tienen la necesidad del ordenador de forma vicaria respecto a sus hijos en edad escolar.

En cuanto a la red social, la EPI recibe impulso generatriz desde los grupos de referencia: 1) en forma de objetos considerados como fuente de información, y 2) cómo fuente de identidad personal (Esto se puede asociar de algún modo a los modelos de satisfacción de necesidades, como consumos identitarios).

Ámbitos de determinación del Consumo-H:

El segundo sub-sistema es el del consumo como hecho (CH), esto es, como acto una vez actuado. En este sub-sistema, que se contrapone al anterior en tiempo y en

dirección de las determinaciones, el CH tiene repercusiones sobre el resto de ámbitos anteriormente citados³.

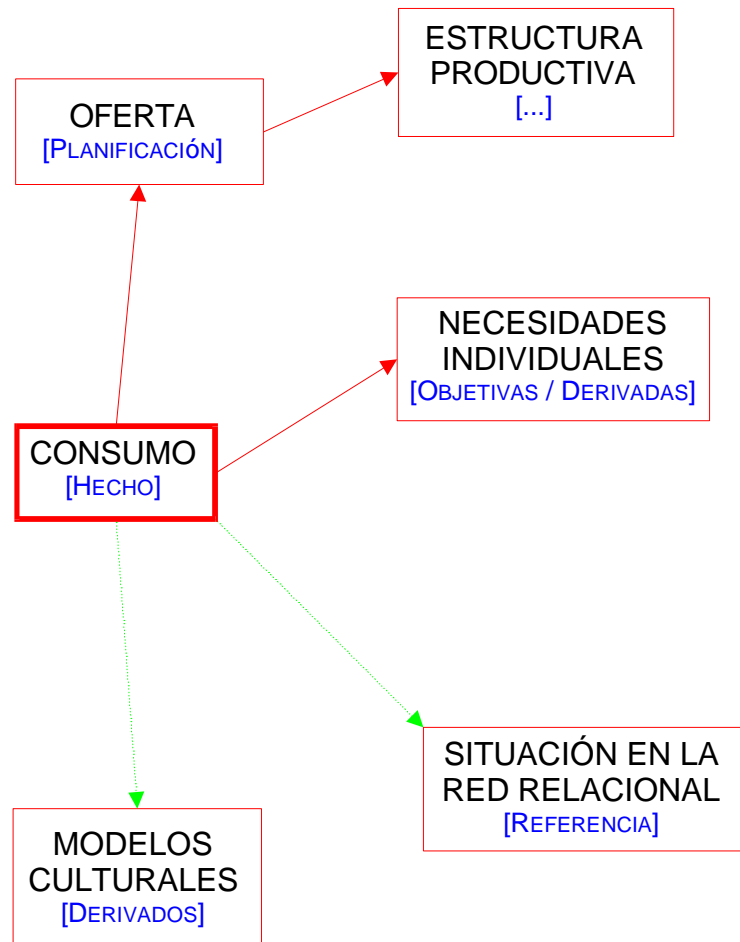


Gráfico 16. Modelo del sistema de Consumo como Hecho.

H1. Necesidades objetivas posteriores (cadenas causales)

El CH incide sobre las necesidades futuras individuales, en dos aspectos: la parte objetiva y la parte derivada. En la parte objetiva se expresa la idea de que el consumo anterior determina objetivamente el consumo posterior, en virtud de una constricción de la oferta (si hoy me compro un coche, mañana necesitaré piezas de recambio).

³ Boudon (1979) señala y ejemplifica todo un catálogo de tipos de 11 efectos resultantes de la acción de los agentes, no todos ellos necesariamente deseados o previstos: de incremento (o retroalimentación positiva), de estabilización (o, retroalimentación negativa, o institucionalización), de trastrueque, de contradicción dialéctica, de innovación social (cambio, novedad), de neutralización (cambio individual neutralizado a nivel colectivo o “estabilidad social”), de divergencia (el coste de adquirir estatus social tiende a aumentar indefinidamente), de degradación, de frustración (o “trampa social”, elección bienintencionada de conductas perversas), de segregación (por afinidades electivas), de amplificación (esto es, frustración más segregación implica más oportunidades para los privilegiados).

H2. Necesidades derivadas posteriores (biografía de Consumo -A)

La parte derivada iría a parar al consumo anterior de la estructura previa, de forma que el encadenamiento de CA-CH constituye la biografía de consumo individual, con especial incidencia en la adquisición de conocimientos expertos.

H3. Oferta del mercado

El CH incide en la oferta del mercado. Efectivamente las pautas de consumo actual van a marcar -como resultado agregado- la aparición o desaparición de nuevas marcas o productos en el mercado, a través de la información recibida por la vía de los estudios de mercado o el análisis de ventas (aunque, seguramente, no en el grado que pretenden los expertos en mercadotecnia, y los discursos ideológicos sobre la “*soberanía del consumidor*”).

H4. Estructura productiva

Eventualmente, esta oferta, que cambia a partir de las pautas consumo, muchas veces tiene una clara determinación sobre la estructura productiva. Si hay que producir bienes diferentes se puede llegar a cambiar profundamente la estructura productiva con lo que la situación individual respecto a la estructura puede verse afectada. Por poner un ejemplo, puede considerarse el caso del paso al sistema fordista, que cambia el modo de producción a partir de un cambio en la orientación de la oferta al mercado ⁴, así como el actual cambio hacia los servicios personales y el trabajo desde casa.

H5. Modelos agregados de satisfacción social, “estilos de vida”.

Finalmente, el CH tiene unos efectos agregados (o sociales) sobre los modelos de satisfacción de necesidades que se instalan en el imaginario colectivo bajo la forma de los denominados “estilos de vida”. Se trata de una instancia que ha recibido mucha atención desde la perspectiva o visión post-moderna de la sociología del consumo, especialmente en relación con la construcción de la identidad a través del consumo (véase Featherstone, 1991, o Tomlinson, 1990, así como el capítulo dedicado al Individuo sin Ego, página 52, y el excursus sobre “post-modernidad”, página 186).

⁴ Aunque no exclusivamente determinado por elementos económicos, sino de control de la mano de obra (véase Coriat, 1979).

Integración de sub-sistemas CA-CH: El momento de la interacción y los efectos sobre el proceso

Entre el **acto** de consumo y el **hecho** de consumo, queda un momento que en la presente investigación pasa por ser lo que habitualmente se conoce como “caja negra”, es decir, una instancia caracterizada por un conjunto conocido de respuestas a estímulos dados, pero de la que se desconocen los procesos internos que llevan a tales resultados. Se trata del momento mismo de la compra, en el que el individuo adquiriente entabla una relación social con otros individuos (personal, o virtualmente) para poder satisfacer el objeto de su intención, es decir el consumo-acto. Este momento de “interacción” se concreta, pues, en la acción o acto de compra, y se ubica en una de las fronteras entre los dos modelos analíticos que se han generado. Sirve de elemento comunicador que, en su característica propia de realidad transformadora del mundo, proporciona la energía para poner en marcha el proceso.

El momento de interacción, en este caso del consumo por la vía de la adquisición concretado en un intercambio de contenido económico, es el destino **final** del consumo-acto y proporciona un objetivo a su lógica intencional. Al mismo tiempo es el origen **inicial** del consumo-hecho y proporciona un resultado a su lógica de agregación de efectos emergentes. La vida cotidiana puede definirse como un conjunto secuencial de momentos de interacción. Los fenómenos sociales “visibles” son estos momentos de interacción encabalgados entre actos intencionales previos y hechos consecuentes.

La interacción supone una situación de concurrencia de diversos sujetos sociales (no necesariamente en presencia corporal), cada uno de ellos con proyecto intencional propio, con diversas estrategias, sean de solidaridad o de intercambio, para la consecución o consolidación de la apropiación de diferentes bienes y recursos. Un aspecto básico en esta consideración es la del poder, como capacidad de apropiación, dominación o control de la estructura de interacción. Situada como se ha dicho en la frontera, la acción es, según C. Lozares la “*visibilidad informada*” de los procesos intencionales, que no son necesariamente explícitos, ni siquiera conscientes.

Cabe destacar las dos posibles estrategias que pueden presidir la interacción: de solidaridad y de intercambio (véase Axelrod, 1984). De hecho, la solidaridad define un “nosotros” frente a un “ellos”, mientras que el intercambio define un “yo” frente a un “tú”,

pero la combinatoria es más rica y otras posibilidades definen otras estrategias, lo que plantea la cuestión de si estas posibilidades se dan en la realidad.

Tabla 54. Estrategias posibles en situaciones de interacción.

	YO	TU	NOSOTROS	ELLOS
YO	Pensamiento	Intercambio	Identidad grupal	Individualidad
TU	-	Otro generalizado	Exclusión social	Etiquetaje
NOSOTROS	-	-	¿?	Cooperación
ELLOS	-	-	-	-

Respecto a la integración de Consumo-A y Consumo-H, parece conveniente estudiarlos por separado, para poder entenderlos conjuntamente como proceso. La lógica de los mecanismos del Consumo-A no es como la lógica de los mecanismos del Consumo-H. Los últimos son efectos agregados, los primeros son configuraciones por generación/constricción. Este trabajo se ha dedicado a explorar un ejemplo concreto de los primeros.

Se trata, pues, de dos sub-sistemas o redes paralelas: el que lleva al consumo como acción, y el que sale del consumo como hecho. Conjuntamente configuran el ciclo de los encadenamientos de actos individuales que, agregados en la esfera del consumo, dan lugar a una estructura social compleja.

Un mapa de esta estructura combinada podría ser el siguiente modelo de mediación de la EPI. Refleja el enlace micro-macro y entiende cada acto de consumo como un eslabón de una cadena de interacciones de los individuos, que va configurando tanto la biografía personal (evolución de un yo cambiante) como el contexto social.

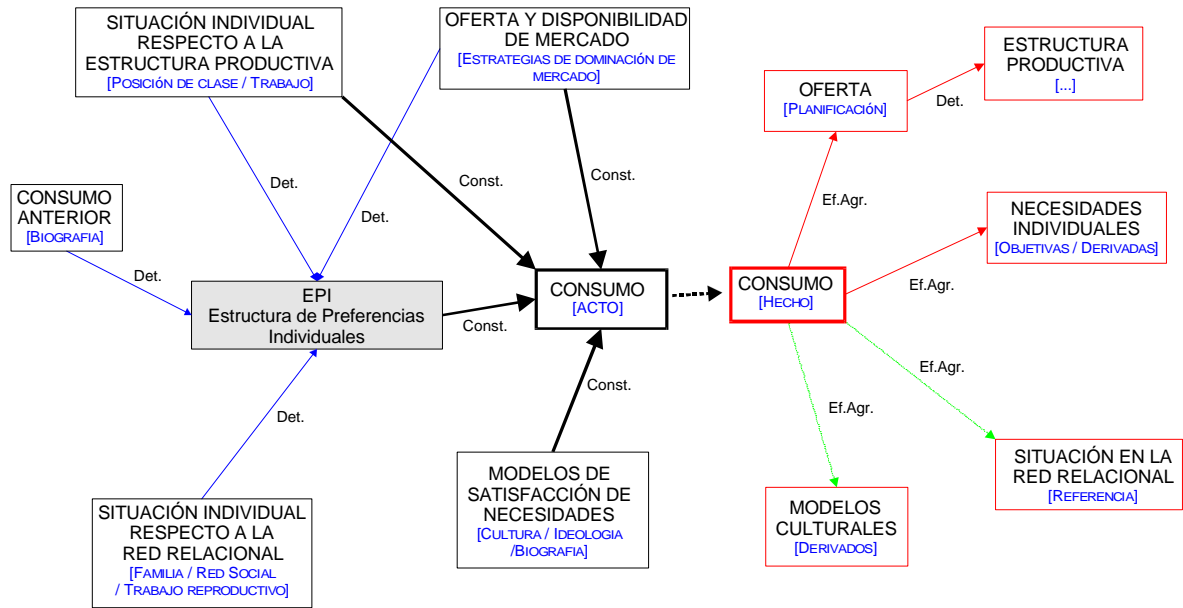


Gráfico 17. Modelo de interacción Micro-Macro.

En este modelo hay tres tipos de relaciones conceptuales entre los nodos de la red: los que implican determinación causal positiva (Det.), los que implican Constricciones a la acción (Const.) y los que implican Efectos agregados de la Acción (Ef.Agr.).

Cabe insistir, para finalizar, a la vista de este complejo esquema, que en este modelo el análisis se centra en los sujetos y sus actos, pero este tipo de análisis sólo tiene sentido si se entiende que el acto individual es la instancia en que se resuelven todas las tensiones que provienen de los ámbitos citados, y que intervienen en el acto del consumo.

Extensión hacia un modelo de consumo

En este capítulo se abandona la perspectiva de “teorización fundamentada” y se avanza a partir de la integración teórica tradicional hacia una generalización del modelo explicativo de prácticas de consumo. Hay que destacar que ya no se cuenta con el apoyo empírico de los resultados del estudio, sino sólo con algunas de sus conclusiones. Los elementos materiales de situación del individuo en un entorno social, cultural y de interacción con otros sujetos fuerzan a una ampliación del modelo, que resulta incompleto en cuanto al nivel macro-social. Los resultados obtenidos en el estudio respecto a los ámbitos de determinación permiten la generalización hacia el modelo de consumo general, o MC. Este MC es un proceso y tiene dos momentos. Por separado, el primero (micro) consta de ámbitos de terminación y la estructura de preferencias individuales (EPI) es central y mediadora (pág. 438), el segundo (macro) no se explicita sino superficialmente. Tampoco se especifica a fondo la integración entre ambos, pero se apunta en qué modo se produciría: por interacción entre sujetos, o por efectos sobre el nivel micro, es decir, sobre proceso de compra (especialmente en forma de constricciones materiales, y de formación de creencias y deseos, o en términos de consumo, de necesidades y deseos).

Conclusiones

Hay que entender el consumo siempre en su contexto histórico, lo que en el caso actual de España apunta hacia el paso del consumo basado en la lógica de la segmentación a un modelo de consumo que se instala en el panorama “glocal” descrito anteriormente (véase página 185) ¹. En ocasiones se ha señalado cómo anteriormente la vida cotidiana se desarrollaba en un contexto de estabilidad, mientras que en la actualidad tiene lugar en un contexto de riesgo. Esto se ejemplifica con la gran tendencia a la volatilidad de los mercados, a la personalización (no hay un estándar), y la necesidad imperiosa de cantidades crecientes de información. Estas y otras características como la predominancia del sector terciario basado en el primario (por la vía de reconvertir, mediante la “presentación”, o la “superficie”, un producto en un servicio personal, e identitario) con ser relevantes en el nuevo contexto no son referentes de utilidad pues poco aportan a la hora de explicar la adquisición de equipamiento informático personal doméstico.

Los argumentos referidos al contexto común a todos los sujetos, o a las características propias del producto, no son útiles para explicar la diversidad de resultados de los procesos de compra de múltiples sujetos ². Por ello las consideraciones más serias del consumo parten de otra de las características del modo de consumo actual: la fragmentación.

La fragmentación social implica la ampliación de gamas, la personalización de los productos y el fin de las series medias de producción. Hay que distinguir entre dos segmentos que se ubican a ambos lados de la brecha abierta por las políticas neo-liberales:

¹ El término “glocal” está teniendo una aceptación y difusión creciente, especialmente a través de publicaciones electrónicas de contenido crítico y militante como <http://www.glocalrevista.com/> (en castellano), <http://www.glocal.org/index.htm> (en italiano), <http://debats.bluewin.ch/expAgence.asp?pageID=6> (en francés), o <http://attac.org/glocal/> (en francés).

² Salvo que se considere que las diferencias se deben al azar, o que sean independientes de los factores citados. En el primer caso no hay nada que explicar y en el segundo no hay nada con lo que explicar.

de un lado la nueva clase de servicios (Goldthorpe, 1982) y, en general, los segmentos favorecidos por las nuevas formas productivas, y del otro los segmentos desfavorecidos. Los primeros disfrutaban de un bienestar, un enriquecimiento cultural y protagonizan lo que se ha dado en llamar “*neo-elitización*” del consumo; sus referentes son las metamarcas, utilizan los nuevos “canales directos (*on-line*)” de compra, y participan de un nuevo “discurso de la Calidad”, ahora incorporada al producto con recuperación de “lo natural” y “lo bueno” como lo “exclusivo” (y frecuentemente como lo “seguro”). Por el contrario los segmentos desfavorecidos viven de pleno la dualización de la sociedad de la información que en su versión extrema proclama lo que queda fuera de la Red como no existente, igualmente participan de un nuevo “discurso de la Amenaza” incorporado a la publicidad y expresado en términos espaciales como “*si no tienes X te quedarás fuera...*” (de nuevo la referencia a la exclusión social), así como la sustitución de lo natural por lo artificial en el consumo.

Dos clases tan dispares deberían tener practicas de consumo diferentes, que es lo que afirma por ejemplo el trabajo de Borràs en que, siguiendo a Bourdieu, se propone la existencia de dos “modelos de consumo” (Borràs, 1998).

Tabla 55. Modelos de consumo (Borràs)

	Clases trabajadoras	Clases medias
Basado en ...	Necesidad	Deseo
Tiempo	Futuro	Presente
Referente	Huir de la escasez	Alcanzar lo que puede consumir
Trabajo productivo	Carga	Autorrealización
Trabajo reproductivo	-	Carga
Resultante	Austeridad	Auto-Expresión

En el presente estudio se disponía de discursos de individuos pertenecientes a las clases trabajadoras, y a las clases medias (estudiantes) y de servicios. Se podía plantear la cuestión de si es posible delimitar un eje que divida fuertemente los discursos entre orientación trabajadora (N,R,S) y orientación profesional (A,D,J). Se podría plantear igualmente la cuestión de si existen dos modelos de resoluciones en cuanto a la compra de PCs.

A lo largo del estudio, siempre destacando la falta de significatividad estadística, se han hecho algunas afirmaciones referidas a los sujetos individuales que muestran la posibilidad de establecer esta diferenciación (por ejemplo, la coincidencia en la asociación

entre ordenador portátil y profesionales, ordenador fijo y trabajadores, y otras). Sin embargo, no es ese ni el objetivo ni la aportación propuesta por este trabajo. De forma no contradictoria sino complementaria a la perspectiva anterior, la cuestión es **cómo ocurre** que determinados sujetos tengan cierto modelo de consumo (y un discurso asociado).

En un sentido más amplio se podría considerar que tanto el objeto escogido, como el proceso estudiado, como el ámbito más general son de gran relevancia en el programa actual de estudios sociológicos. El ordenador personal reclama su importancia desde el punto de vista de las nuevas formas de producción y distribución de servicios e información (en relación con el teletrabajo y otras formas de incidencia sobre los procesos productivos). Ciertamente que la sociedad-red no es una comunidad constituida por usuarios individuales conectados a Internet, sino una realidad mucho más compleja, pero la relevancia de estos objetos tecnológicos para la vida cotidiana no puede más que crecer en el futuro.

En cuanto al proceso de compra parece que se asiste a la aparición de nuevas formas y prácticas asociadas al consumo, no sólo en cuanto a la compra, sino a la disposición de bienes, y sin duda para acercarse en términos comprensivos a estas nuevas expresiones de la realidad y la cultura social del consumo serán precisas tanto nuevos planteamientos teóricos como nuevas herramientas analíticas. Finalmente, en términos generales, cabe considerar el ámbito de la informática y las comunicaciones como un nuevo entorno dentro del cual plantear las cuestiones relevantes para la comprensión (y también transformación) del mundo. Desde la importancia creciente de la interacción personal mediada por artefactos (en su relación con un esquema general de la interacción social), hasta las implicaciones culturales y políticas de la gestión y distribución de los nuevos recursos (control de la Red, acceso a tecnología) se despliegan ante las prácticas sociológicas nuevos horizontes. Más allá de la sociología queda aún lugar para la especulación filosófica en este nuevo entorno. Así desde la consideración de los actos más cotidianos hasta planteamientos respecto a la evolución de la especie humana ³, el consumo ligado a la informática ofrece numerosas perspectivas distintas a la aquí adoptada.

³ El experto en robótica Hans Moravec ha predicho la aparición, hacia 2010, de máquinas inteligentes auto-programables que se construirán a sí mismas y evolucionarán a un ritmo exponencial, abandonando a la especie humana en este desprovisto y falto de recursos planeta. Propone que una forma de adaptación posible a estos nuevos tiempos pasa por el abandono físico de los cuerpos humanos, y la “descarga” de las conciencias sobre soportes informáticos (Moravec, 1988). Los editoriales y contenidos de la publicación contracultural norteamericana MONDO 2000 revelan la fe ciega en el progreso tecnológico y proclaman la llegada de “La Nueva Era” (una vez más), mientras nos aleccionan sobre cómo expandir nuestra conciencia individual mediante diversos artefactos (que, por cierto, venden a través de su revista de diseño exquisito). A su vez, una versión extrema del “posthumanismo” (que muy bien ha reflejado la literatura de ciencia-ficción etiquetada como “ciberpunk”) la encontramos en la revista EXTROPY, órgano comunicativo del movimiento “extropiano” asentado especialmente en California. Se trata de una especie de fundamentalismo ultraliberal egótico que

Las conclusión de este trabajo es **la especificación del modelo** que se ha expuesto de forma extensa en el capítulo anterior. Igualmente es conclusión del mismo la consideración de que el consumo es un proceso integrado en las prácticas sociales de la vida cotidiana de tal forma que estudiarlo en detalle ES estudiar la vida social en un contexto concreto. A continuación, y para finalizar la memoria de trabajo del presente estudio se recuerda el punto básico de que el proceso (histórico, dinámico) de consumo es lo realmente relevante en la explicación de la acción de consumo. La explicación de tal resultado básico puede hacerse desde diferentes niveles de abstracción y generalidad. De todas maneras y de forma más clara se resumen a continuación algunas conclusiones bajo los enunciados coloquiales de las algunas preguntas fundamentales sobre ¿cómo piensa la gente en los ordenadores? ¿cómo compra la gente ordenadores? y ¿por qué compra la gente ordenadores?.

El proceso de consumo es más relevante que el acto de consumo

He aquí una vieja ⁴ historia relacionada con el consumo. “*EXEMPLO VIIº: De lo que contesció a una muger quel dizién doña Truhana:*

“Señor conde -dixo Patronio-, una muger que avié nonbre doña Truhana et era asaz más pobre que rica. Et un día yva al mercado et levava una olla de miel en la cabeça. Et yendo por el camino, començó a cuydar que vendría aquella olla de miel et que compraría una partida de huevos, et de aquellos huevos nazcirían gallinas; et después, de aquellos dineros que valdrían, compraría ovejas; et assí fue conprando de las ganancias que faría, fasta que fallóse por más rica que ninguna de sus vezinas.

anhela la promoción y el crecimiento interior por encima de todas las cosas, y que fundamenta su fe en la conjunción de la alta tecnología de los viajes espaciales y el Superhombre niestzeano que es capaz de separarse del rebaño indefectiblemente condenado a la decadencia y la destrucción. Estas referencias a un salto evolutivo posthumano no son cuestiones recientes, cabe recordar las presagiadoras obras de Arthur C. Clarke “El final de la infancia” (1953) (o su versión cinematográfica sicodélica “2001: una odisea en el espacio” del 1968), así como la obra de dos pensadores que influenciaron fuertemente la contracultura de los 60s: Marshall McLuhan, y Pierre Teilhard de Chardin. Según Dery, la “conciencia cósmica” de la que habló McLuhan (como integración psíquica comunal de la humanidad gracias a los medios electrónicos) no se distingue de la “epifanía evolutiva” del teólogo Teilhard de Charden en la que una “ultrahumanidad” converge en un “Cristo cósmico” que es la culminación del proceso evolutivo. McLuhan, era católico devoto. Todas estas visiones constituyen lo que Dery ha denominado acertadamente la “teología del asiento eyectable” (Dery, 1995) que conforma parte integral de la cibercultura de fin de siglo. Esto es, manifestaciones más o menos elaboradas de la clásica idea de progreso tecnofílico, en este caso emparentada con ciertos rasgos de milenarismo místico.

⁴ Se trata de una fábula clásica del repertorio medieval castellano. Surgidas de fuentes budistas, los cinco libros del texto indio *Panchatantra* (s.V) contienen fábulas de animales que pretendían ser un manual de instrucción para los hijos de la nobleza hindú. Sus historias se difundieron en Europa a través de la península ibérica hacia el 750 A.D. a través de la recopilación *Calila e Dimma* de Ibn Almuqaza. Entre estas “historias de Bidpai” se encuentra “*El Sueño del religioso*”, también conocido como “*El religioso que vertió la miel y la manteca sobre su cabeza*”, que recoge el esquema del posteriormente conocido “cuento de la lechera”.

“Et con aquella riqueza que ella cuydava que havia, asmó cómo casaría sus fijos et sus fijas et cómo yría aguardada por la calle con yernos et con nueras et cómo dizían por ella cómo fuera de buenaventura en llegar a tan grant riqueza, seyendo tan pobre como solía seer.

“Et pensando en esto, començó a reír con grand plazer que avía de la su buena andança, et en riendo, dio con la mano en su cabeça e en su frente et entonce cayól la olla de la miel en tierra et quebróse. Cuando vió la olla quebrada, començó a fazer un muy grant duelo, toviendo que avía perdido todo lo que cuydava que avría si la olla non le quebrara. Et porque puso todo su pensamieto en fuza vana, non se fizo al cabo nada de lo que ella cuydava.” (Don Juan Manuel, c.1335)

Doña Truhana es una “especuladora” (de espejo, de espejismo o espectro, de espectáculo). En su historia podemos ver reflejados un conjunto numeroso de tópicos, implicados en tan breve trama, que hacen referencia directa a diversos elementos de una teoría del consumo.

Como marco general puede reconocerse la alusión al sistema de intercambio de mercado, con una curiosa (para la época) deriva hacia el sistema propiamente capitalista ⁵. No se está hablando de trueque de bienes en función de su valor de uso, sino de un intercambio simbólico que tiene como meta última el enriquecimiento en términos de ganancia mediante la puesta en circulación en el mercado del valor de cambio de mercancías. Los diferentes productos (miel, huevo, gallinas, ovejas) son tratados como fetiches con el poder de conseguir las ganancias deseadas. Doña Truhana acude al mercado como vendedora y sabemos que allí actuará también como compradora, de modo que en lugar de concurrir con una única identidad de “intercambiador” se puede ver cómo la narración indica la concurrencia en este mercado de individuos divididos en cuanto a su identidad en “vendedores” y “compradores”. En este caso, el sistema de intercambio permite que el contenido de estas identidades sea el mismo, es decir, productos alimenticios; si Truhana fuera una trabajadora en una formación social capitalista los productos propios de su actividad desdoblada como “vendedora” y como “compradora” serían diferentes, pero igualmente tendrían la consideración de mercancías. Por eso el consumo actual está indisolublemente ligado a la ruptura de la identidad personal; el sujeto consumidor debe convertirse a sí mismo en objeto o mercancía para poder acceder al mercado. En este proceso, entre otros efectos vinculados al concepto de alienación, surge

⁵ Se ha preferido la versión original literal del cuento para evitar las deformaciones posteriores de las versiones elaboradas en un contexto capitalista. De ese modo se puede apreciar mejor esta curiosa alusión al sistema C-M-C' a mediados del siglo XIV, en plena formación social pre-capitalista.

la necesidad o aspiración de unidad identitaria, así como la consideración de los Otros como objetos.

El intercambio que se propone llevar a cabo Truhana no es sólo un intercambio de bienes, sino que supone un intercambio simbólico de bienes, lo que es diferente a decir que el mercado sea un mercado de bienes simbólicos. El motivo anunciado para llevar a cabo toda la operación es conseguir gran riqueza, casar a sus hijos e hijas, e ir por la calle acompañada de yernos y nueras, pero cabe notar que hay anteriormente una alusión al límite de su operación especulativa (en varios sentidos): superar en riqueza a todas sus vecinas. Este impulso remite al concepto de emulación, en todo caso a una evaluación comparativa en términos relativos al entorno social, el deseo de Truhana está configurado por esta tendencia referida al momento de consideración de la satisfacción. En cuanto al origen del deseo mismo (no tanto su configuración) lo debemos entender situado en la normatividad social de su entorno y en el mecanismo de altruismo respecto a la red familiar. Truhana, por su posición en la red y en el contexto, ha interiorizado que debe proporcionar lo mejor para sus hijos e hijas, el mejor casamiento.

Resulta, de lo dicho, que si bien Truhana acudía al mercado simplemente para canjear su olla de miel por otros productos de subsistencia, por el camino inició un proceso mental especulativo que en gran medida está guiado y orientado por consideraciones sociales. Es en este sentido en el que se puede decir que se ha convertido en una “consumidora”.

El proceso iniciado es de carácter mental, estrictamente interno, pero parte de elementos formados con anterioridad, como oportunidades (dispone de una olla con miel y de un mercado donde venderla, y en éste venden huevos fértiles), creencias (de los huevos nacen gallinas), deseos (pasear por la calle rodeada de parientes), y preferencias (comprar huevos antes que telas). Algunos de estos elementos han tenido una formación histórica externa, y social, como se ha visto, por ejemplo la miopía cognitiva que implica su pensamiento incrementalista podría haberse generado por su posición de clase ⁶. Otros

⁶ Puede entenderse también desde el punto de vista de la manipulación directa, si consideramos que ha recibido muchos impactos ideológicos como esta narración moral. No en su consideración de literatura escrita, y por tanto prácticamente inaccesible, sino como muestra de narración oral popular, cabe destacar el contenido ideológico de esta trama. Parece un dispositivo de control social contra la prefiguración de incrementos patrimoniales; en términos publicitarios actuales puede decirse que “*hay otros mundos... pero están en este*”, es

elementos se modifican durante el proceso mismo de la especulación, por ejemplo su creencia sobre la fertilidad de los huevos del mercado se potencia para adaptarse a su deseo⁷.

En todo caso, la fantasía es demasiado autoindulgente y las ensoñaciones del sujeto consumidor van en escalada en forma de realimentación. No hay suspense, no hay peligro, no hay sorpresa, y esto supone una gratificación inmediata por este consumo esperado. Es cierto que hay una alusión directa a la gratificación por las consecuencias del consumo pero evidentemente, como muestra la trama, el futuro es incierto. Además es lógica y ontológicamente imposible que las consecuencias del acto tengan influencia en la realización del mismo. Por lo tanto el consumo se debe entender en función de la gratificación prefigurada, lo que es una gratificación en sí misma. ¿Acaso el hecho de pasear rodeada de yernos y nueras (por supuesto, ante la mirada de sus vecinas) es más gratificador que el hecho de imaginarlo? De camino hacia el mercado no, por eso Truhana comienza a reír con gran placer.

La teoría de la intencionalidad considerada a lo largo del presente trabajo se diferencia en un punto esencial de la perspectiva general económica de la teoría de la decisión racional. Este punto es la consideración de que la relación entre efectos de la acción y la intencionalidad de la misma son complejos. La realidad objetiva impone ciertos límites al proceso especulativo, pero, sobre todo, impone su imperio en el momento que se trasciende la instancia interna y se realiza el acto. El caso de Truhana, aunque especial en cuanto que el acto es un acto reflejo (el alborozo ante un estado de gratificación) entra dentro de la lógica de los llamados efectos perversos de la acción. Con esto se sale del alcance del “consumo” tal y como se ha propuesto considerarlo en el presente trabajo, como proceso mental interno, y se entra en el nivel macroscópico integrado por interacciones sociales y efectos causales de las mismas.

El proceso de consumo es el camino propio hacia el acto de consumo, es una especulación psíquica que implica la participación de diferentes instancias, en ocasiones de diferentes identidades intraindividuales en conflicto. El individuo no dispone de ninguna

decir, no hay problema en que se prefiguren realidades alternativas siempre y cuando el mercado las haya comercializado para proveer su “satisfacción”.

⁷ Desconocemos la continuación de la historia y por tanto si Truhana llegó a la conclusión de que una vecina le había echado mal de ojo, de en realidad no necesitaba tanta riqueza, o de que debería comprar una olla de metal.

estructura biológica que sustente la identidad personal, por el contrario, el funcionamiento distribuido, paralelo y en ocasiones redundante del sistema neurológico humano corresponde más bien a un modelo de individuo biológico sin Ego unitario. A pesar de ello, esto coincide con una tendencia generalizada de aspiración de identidad y coherencia que el sujeto expresa en todas sus acciones intencionales. Las acciones intencionales tienen resultados no deseados por el agente, entre los que se encuentran la expresión de los conflictos que se plantean durante el proceso de consumo. Estos efectos suponen huellas en las cuales se puede rastrear la configuración y dinámica del proceso. Éste ha sido el fundamento de la presente investigación.

El mundo del consumo es un mundo específicamente humano. La capacidad de previsión básica es la de cualquier sujeto para representarse a sí mismo en otra situación, es decir, estando en $Y(X)$ concebir $Y'(X)$, o bien $Y''(X)$ o cualquier otra. Esto se conoce con el nombre de “*estados posibles del mundo*” en ciertas teorías accionalistas, o también “*mundos posibles*” según Popper (1972). La prefiguración del mundo, o previsión de “mundos posibles”, juega el papel esencial en el proceso de consumo ⁸.

Los procesos de consumo se extienden hasta el momento exacto del acto de consumo, que aquí se ha asimilado por simplicidad al de adquisición del producto. El momento inicial es difícil de determinar pues la formación de las creencia y deseos que concurren en el proceso se puede extender hasta los inicios de la vida del sujeto. Por convenio se entiende el momento inicial de la fase crítica del proceso marcado por la intencionalidad, esto es, la conciencia de la adquisición en forma de prefiguración. Entre ese momento y el acto de adquisición puede transcurrir un periodo de tiempo muy variable. Como la prefiguración del producto, durante el tiempo que dura el proceso de adquisición, supone una gratificación en sí misma existe gran diferencia entre los procesos reducidos y los extensos en el tiempo. Existen procesos de consumo prácticamente instantáneos que generan una gratificación dependiente de los resultados del acto, contrariamente existen otros procesos que duran más y en los que la gratificación depende más de las expectativas.

⁸ Las áreas corticales llamadas premotoras preparan a los sistemas motores para el movimiento. En los primates el peso del área motora (siempre, respecto al peso corporal) es similar a la de los humanos, mientras que las áreas premotoras de los humanos son 6 veces mayores que en primates avanzados (Wise, 1985). Esto significa una predisposición de los humanos para las tareas de coordinación previa de actividad mental dirigida a la acción motora, o también especial predisposición a la representación previa de acontecimientos.

Estos son fenómenos plenos de consumo en el sentido de lo estudiado aquí y se corresponden con determinadas características de las mercancías implicadas.

Tabla 56. Caracterización de las mercancías correspondientes a tipos de procesos de adquisición en función del tiempo.

	Procesos extensos	Procesos breves
Responde a...	Deseos	Necesidades
Urgencia	Subjetiva	Objetiva
Uso	Duraderos	Consumibles
Precio	Elevado	Moderado
Características técnicas	Relevantes	Irrelevantes
Ejemplos	Un automóvil Un ordenador personal	Un kilo de patatas Un litro de agua

No se puede determinar, sin embargo, si es más básico en la resolución del proceso de consumo el tipo de mercancía, en el sentido apuntado anteriormente, o las disposiciones de los agentes consumidores en función de su situación de clase.

¿Cómo investigar en el campo del consumo?

Evidentemente esta tesis no puede decir nada en sentido amplio sobre cómo acercarse a los fenómenos correspondientes a las prácticas de consumo en general, sino tan sólo aportar algunas reflexiones como conclusión de la propia práctica desarrollada a lo largo del trabajo. En tal sentido cabe hacer referencia a tres aspectos, diferentes pero igualmente relevantes, en relación a la propuesta metodológica que contiene esta tesis: su adecuación, su productividad, y sus límites.

La propuesta metodológica concreta, por recordarlo brevemente, parte de un compromiso con postulados individualistas y con técnicas tradicionalmente denominadas cualitativas. La vinculación entre ambos es la formulación más novedosa y pasa por la vinculación de estas dos opciones mediante métodos de trabajo inspirados en la “teorización fundamentada” de Glaser y Strauss (véase capítulo “La adecuación pragmática de prácticas, métodos, y técnicas”, página 202), para llegar hasta configuración de los intereses, preferencias, deseos y creencia de los sujetos a través de la expresión de conflictos en su discurso.

En términos de **adecuación**⁹ se ha mostrado cómo la técnica de la entrevista abierta proporciona un marco apropiado para la expresividad de los sujetos, y cómo la variante biográfica es aún más efectiva para captar la construcción de la “presentación” del sujeto (de cara a otro y también de cara a sí mismo). Sin embargo, si se “obliga” a confrontar el discurso con la realidad se pueden captar aún mejor las contradicciones o huellas dejadas por los conflictos. La forma de conseguir esto mediante 1) la referencia a un objeto concreto de consumo, y 2) la generación de discurso en dos momentos con propósito cuasi-experimental, resulta adecuada y posible en cuanto a objetos de consumo (especialmente los de proceso extenso de adquisición, pág. 457). El comentario sobre la utilización de técnicas proyectivas, como el requerimiento de trazado de bocetos, podría ir en el mismo sentido de adecuación.

En términos de **productividad** se ha mostrado la eficacia de un procedimiento para obtener información, pero sobre todo para obtener representaciones mentales en los procesos dinámicos temporales e históricos en los que se encuentra situado un sujeto. La categorización realizada a partir del reconocimiento hermenéutico de los conflictos permite elaborar modelos hipotéticos referidos a situaciones o ámbitos concretos. Aunque no se ha explorado en esta tesis semejante posibilidad, algunos de los procedimientos usados podrían tener también utilidad para el contraste o validación amplia de hipótesis previas.

En términos de **límites** reconocidos, hay que destacar la especificidad de estos procedimientos ligada a los procesos **intencionales** humanos. En sentido absoluto, el límite viene marcado por el alcance de la intencionalidad, pues allí donde no existe intencionalidad ni expresión de la misma de poco sirve la metodología. En sentido relativo, el límite lo marca la expresión de la intencionalidad, que puede enmascarar de tal forma los elementos internos que el discurso sea simple reflejo del contexto social (o “ideología”, en cierta acepción). También cabe la posibilidad de encontrarse con falsedad estratégica por parte de los sujetos, especialmente en ciertos ámbitos más “comprometidos” que el del consumo (esto es, cuestiones de relevancia ética o moral).

Finalmente, interesa insistir en que las técnicas en sí mismas no avalan ni justifican la bondad de los resultados y conclusiones; la perspectiva teórica o epistemológica

⁹ Véase también página 201 y ss.

adoptada tampoco. Esta propiedad habría que buscarla en el nivel intermedio en que se mueve esta tesis, que articula técnicas concretas para aplicar una perspectiva teórica en una situación concreta de investigación.

Esta tesis ha expuesto los resultados de un estudio que concluye con la generación de un modelo intencional de adquisición de PCs, al mismo tiempo que abre interrogantes que pueden convertirse en líneas posteriores de investigación.

Quizás las dos cuestiones más aparentes en cuanto a desarrollo futuro sean:

- 1) a nivel general, el papel de la interacción social, constitutiva de imaginarios mentales y de efectos que articulan el devenir de la vida cotidiana (i.e, el momento concreto del consumo, que ha sido exiliado de esta tesis); y
- 2) a nivel particular, validar empíricamente el modelo propuesto (o un subconjunto relevante de sus hipótesis) mediante técnicas extensivas que le proporcionen aceptabilidad formal en términos estadísticos¹⁰.

Sin embargo los interrogantes que considero destacables para un trabajo futuro tienen más bien relación con la cuestión de si la tendencia de los procesos actuales de fragmentación del vínculo social pueden hacer, que dadas las situaciones sociales de inseguridad y exclusión, se generen prácticas de consumo que no se ajusten a modelo de compra indicado (especialmente el en caso de jóvenes, mujeres, emigrantes y otros colectivos que resulten excluidos) y, por lo tanto, el modelo sirva de patrón para captar y entender los cambios y las especificidades ¹¹.

Otra línea de interés es superar la consideración del acto de consumo, asimilado aquí tan sólo a la adquisición del producto, y estudiar los aspectos referidos al uso, a la reparación, y al destino final de los objetos de consumo. En cuanto al uso existe un ámbito de especial interés que se relaciona con el hecho de que algunos productos deben sufrir un proceso de manipulación entre el momento de la adquisición y el consumo efectivo, situándose en un espacio que integra de algún modo producción y servicios. En ese espacio destaca el papel del trabajo reproductivo en el hogar. En cuanto a la reparación y el

¹⁰ Esto es, una vez aceptada su validez interna, estimar su validez externa.

¹¹ Un referente consistente en este sentido sería la estrategia elsteriana de “asumir” heurísticamente la racionalidad estricta para, a través de sus límites, investigar la realidad en cuanto que desviación. Propuesta esta que tiene un innegable matiz de “desviacionismo” en cuanto a la consideración de las prácticas habituales y que difícilmente puede escapar a la crítica.

destino final resulta especialmente relevante para los bienes de equipamiento duraderos y se relaciona con el ciclo de vida del producto y el tema del reciclaje en nuestra organización social actual ¹².

¿Cómo piensa la gente en los ordenadores?

Respecto al caso concreto del proceso de compra de ordenadores personales para uso doméstico parece claramente marcado por el tipo de mercancía implicado, en el sentido apuntado en el apartado *“El proceso de consumo es más relevante que el acto de consumo”* (página 452). Se trata de procesos muy dilatados en el tiempo y con una dinámica esencialmente marcada por la imagen mental del producto. Debido precisamente a lo dilatado del proceso es probable que incluso en el momento de la presentación y defensa de este trabajo alguno de los sujetos incluidos en la muestra aún no lo haya concluido con una adquisición.

Para el resto de los sujetos, la extensión de la entrevista más allá del momento de la compra ha permitido, no sólo configurar un mapa de representación imaginaria del ordenador, sino ver cómo el acto mismo de la compra y el uso modifica esta representación.

A partir de las alusiones a los ordenadores que realizan los diferentes sujetos se han podido establecer dos dimensiones básicas en cuanto a la configuración de la representación de los sujetos de la muestra (no significativa en términos estadísticos, sino en términos de expresión de un caso de discurso social sobre los ordenadores).

Los ordenadores forman parte del imaginario social, principalmente, en cuanto a su concepción en términos de extensión de uso. Uno de los polos de esta dimensión es la concepción tradicional del ordenador personal como máquina calculadora o de juegos, es decir, una imagen asociada a los primeros ordenadores personales que a principios de los años 80 aparecieron en el mercado español. En el polo opuesto se encuentra la concepción amplia de ordenador como instrumento polivalente, que ha superado las capacidades estrictamente numéricas para convertirse en una herramienta que prácticamente puede “simular” cualquier cosa (Turkle, 1995: 77).

¹² Algunos apuntes al respecto pueden encontrarse en la tesis, en relación con el ciclo de vida de los ordenadores personales.

La segunda dimensión que articula el espacio imaginario social en que se representa el ordenador es su concepción en términos del tipo de uso. Uno de los polos en este sentido es la utilidad como instrumento o herramienta de producción, y en ese sentido se vincula con el mundo público del trabajo (Turkle, 1995: 64, 336). En el polo opuesto se sitúa la concepción del ordenador como artefacto destinado al ocio, y en ese sentido se vincula al mundo privado del ocio.

La combinación de ambas dimensiones indica que la imagen social del ordenador ocupa un amplio espacio, sobre el que se pueden distribuir distintos tipos de compradores. En general, lo que puede decirse es que la gente piensa en los ordenadores, primero según el uso socialmente aceptado o construido, y segundo según el uso que propiamente pueda darle el sujeto.

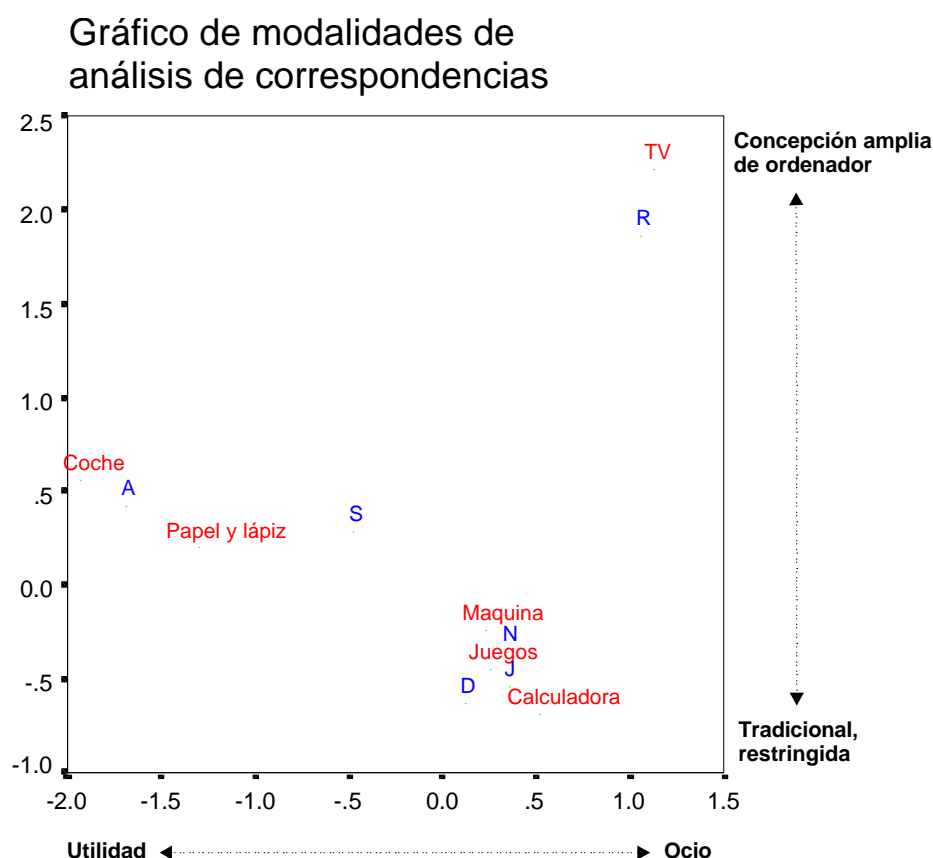


Gráfico 18. Dimensiones de la representación imaginaria del ordenador expresadas y ubicación de los sujetos.

La ubicación de un consumidor respecto al mapa indica tan sólo un momento en el proceso de compra, y gracias a la representación de los entrevistados antes y después de la entrevista se ha podido comprobar cómo cambia la imagen del producto, o al menos la expresión de la misma. Esta variación no puede ser explicada a partir del mapa, pero se ha mostrado cómo obedece a determinados mecanismos identificables como conformadores y modificadores de las creencias para casos concretos.

Si atendemos a la caracterización de las variaciones históricas del fenómeno del consumo podemos comprobar cómo, en cada dimensión, el paso de un polo a otro implica “modernización”. Así el paso de la concepción clásica, cerrada, instrumental, profunda o “computacional” de los ordenadores hacia la concepción extensa, abierta, versátil, superficial o “de interfaz”, remite a los cambios culturales típicos de la etapa avanzada del capitalismo en que nos encontramos (también se podría decir “post-modernidad”, en el sentido apuntado en el excursus correspondiente). Por otro lado el paso desde la consideración de la esfera de la producción, del trabajo, de lo público, de lo instrumental hacia la esfera del ocio, de lo privado, de lo expresivo remite también a los cambios antes mencionados en relación a las características distintivas de la etapa actual del sistema capitalista multinacional o global.

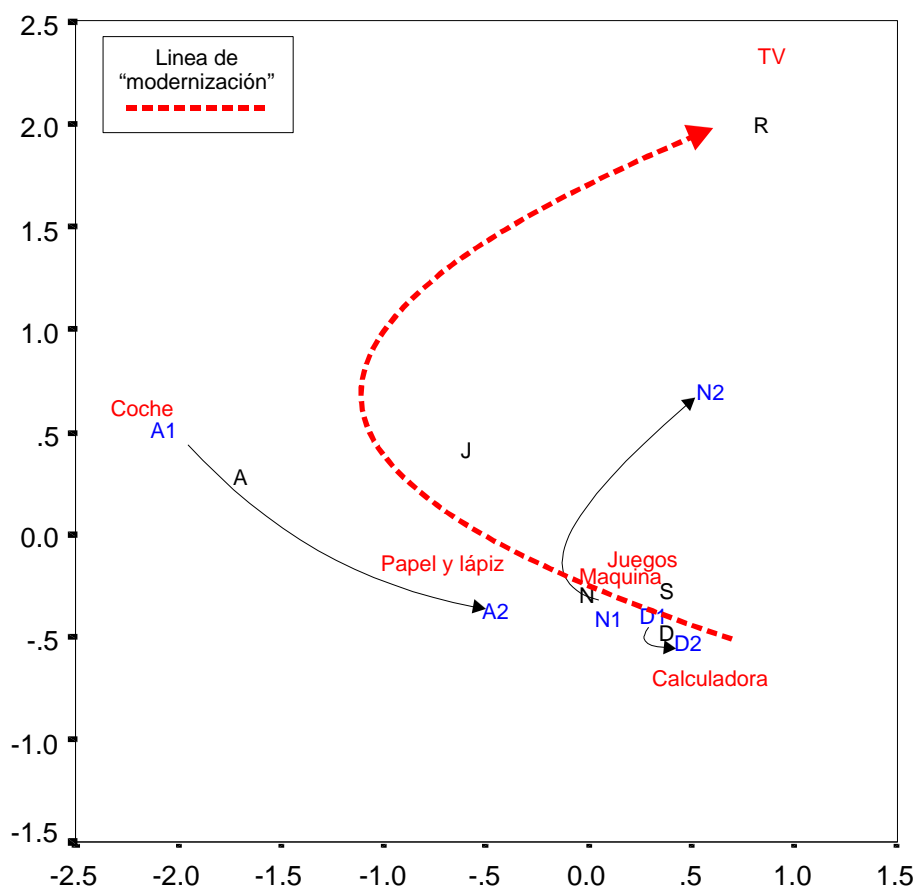


Gráfico 19. Línea de la "modernización" en el espacio imaginario del discurso.

Sin embargo se ha podido comprobar como coexisten en la muestra sujetos cuya deriva imaginaria va en la línea de la modernización junto con otros que siguen otra tendencia. Esto se ha podido relacionar explicativamente con estrategias ante situaciones concretas de modo que no sólo se ha mostrado la complejidad y pluralidad de la vida social sino también cómo las estrategias individuales no responden directamente a tendencias históricas abstractas.

¿Cómo compra la gente ordenadores?

Para entender el fenómeno de compra hay que atender al proceso de compra. Esto significa que, paradójicamente, el acto mismo de la adquisición y sus características no entra en el modelo explicativo propuesto. La razón es que se entiende la vida social como un continuo de actos sociales y el significado de cada uno de ellos sólo puede encontrarse respecto al proceso que ha llevado hasta él. Ya desde el principio del presente trabajo se

consideró que un estudio puramente descriptivo o “distributivo” sobre porcentajes de personas que compran tal o cual tipo de ordenador, de tal o cual manera, no conseguiría dar de forma válida una respuesta a la pregunta de este apartado.

La alternativa ha sido estudiar a fondo un caso concreto, con diversos sujetos implicados, para obtener elementos con que construir un modelo teórico de proceso de compra, que más adelante se ha generalizado para abarcar el fenómeno del consumo en su totalidad e integración con la vida social.

El modelo elaborado funciona como un modelo de decisión, por cuanto parte de un conjunto (teóricamente universal) de opciones de adquisición y mediante su funcionamiento va reduciendo dicho conjunto hasta que da como resultado una acción singular, que es la adquisición concreta. El modelo incluye como elementos del proceso: las oportunidades del consumidor, sus creencias y sus deseos (el acto mismo queda fuera). La dinámica del proceso se especifica en forma de relaciones entre los elementos (y con otros elementos contextuales que vinculan este proceso a otro más amplio de consumo) y se proponen diversos mecanismos que afectan a estos elementos.

Los resultados obtenidos en la parte empírica del presente trabajo alcanzan a justificar (en términos de “teorización fundamentada”) la construcción del modelo de proceso de adquisición propuesto en el capítulo anterior. Sin embargo se va más allá al extender el modelo como necesidad de integrar los resultados, también derivados del análisis empírico, que hacen referencia a ámbitos externos de determinación sobre el proceso de adquisición. En esta situación la investigación se enfrentaba a dos alternativas.

La primera era incorporar más elementos y más relaciones al sistema, rompiendo la unidad de referencia que representaba, esto es, un sujeto individual enfrentado a una situación que sigue un proceso de cambio hacia y hasta una acción. Esto significa abandonar el presupuesto del individualismo metodológico entendido desde la consideración del individuo como unidad fundamental explicativa. Si se incorporaran otros elementos o entidades de naturaleza no personal (por ejemplo, normas culturales, o interacción entre individuos) se rompería la unidad de esta perspectiva, según la cual todo pasa en última instancia a través del individuo.

La segunda alternativa era mantener la unidad del proceso (en el nivel individual, o picosocial) y elaborar otro modelo de nivel superior que incorporara el anterior como elemento constituyente.

La evidencia empírica empujaba hacia una de las dos soluciones, pues de lo contrario se incurre en el mismo problema que aqueja a la obra de Jon Elster, que abstrae demasiado al individuo, tanto que en ocasiones parece que lo aísla del medio ambiente socio-económico. No es así en lo referente a la formación de sus preferencias para la acción, que quedan recogidas, sino en lo referente a las constricciones en **el momento de la acción** misma. Parece, pues, que son los elementos externos los que originan la ruptura del modelo. En este sentido se puede superar la abstracción al contextualizar al individuo dentro de una “lógica de la situación”¹³ que considere, de forma amplia, la incorporación al análisis de elementos de restricción material en el momento mismo de la acción o interacción. Esto puede ayudar a entender cómo determinados individuos responden según una “lógica de la necesidad” mientras otros lo hacen desde una “lógica del deseo” (véase página 163), y también cómo funciona efectivamente el mecanismo de la “debilidad de la voluntad” (véase página 382). Según han mostrado diversos estudios empíricos en el campo del consumo, la lógica de la necesidad y la lógica del deseo se pueden reconocer como dos lógicas diferentes y cada una de ellas hegemónica para posiciones de clase concretas. Si eso es así, mientras que los actos de las posiciones de clase altas (que siguen de forma generalizada la lógica del deseo) podrían explicarse intencionalmente, los de las posiciones de clase bajas precisarían de explicaciones causales en términos adaptativos. La consideración relevante es, por lo tanto, la necesidad de integrar el modelo de adquisición (individual desde lo social, e intencional desde lo causal) dentro de un modelo de nivel superior que incluya el momento de la interacción y los posteriores, así como el juego determinativo de los resultados actuales sobre los sujetos en tiempos futuros.

La importancia de esta consideración lleva a la elaboración del denominado Modelo de Consumo (MC) que integra el proceso de compra en su interior bajo la forma de estructura de preferencias individuales EPI.

En cuanto al **nivel individual** del modelo de proceso de compra (PC) se podría decir que la gente compra los ordenadores de forma que va redefiniendo constantemente

¹³ Boudon lo hace, pero en el sentido estrecho de la interacción con otros individuos.

sus preferencias, en términos de combinación de creencias y deseo, hasta que aplica un mecanismo de decisión (no necesariamente racionalidad optimizadora) para alcanzar el acto de compra. La explicación de cada acto debe aludir a qué mecanismos se han utilizado para vincular los elementos y cómo han cambiado estos desde el momento inicial hasta el final.

En cuanto al **nivel superior** social se podría decir que la gente compra los ordenadores de forma que expresa con su acción la puesta en marcha de los recursos de los que dispone, que han sido configurados a lo largo de su vida anterior. La explicación en este nivel debe aludir a qué mecanismos han configurado la situación y como la intención o proyecto del individuo ha articulado sus recursos hacia la resolución de compra (u otro acto de consumo). En cuanto a la parte posterior a la acción queda tan sólo apuntado en este trabajo.

Se ofrece por tanto la posibilidad de explicar el mismo fenómeno desde diferentes niveles de generalidad: el picosocial (dentro del individuo), el microsocioal (individuo en su contexto), el macrosocioal (efectos agregados de la interacción de los individuos).

En relación al nivel microsocioal los resultados permiten concretar que durante el proceso de compra el sujeto se determina a:

- 1) comprar un ordenador como solución a una disonancia o conflicto, y
- 2) qué características debe tener el ordenador que compraría.

Ambas determinaciones o decisiones son independientes en el sentido de que pueden alcanzarse en momentos del tiempo distintos, mientras que como creencias intervinientes en el proceso están sujetas a modificaciones e influencias entre sí y con otros elementos. Las decisiones que afectan a la primera determinación se verán en el apartado siguiente.

Respecto a las segunda hay que decir que los criterios parecen estar constituidos por un conjunto primario referido al precio y algún rasgo que responda al deseo o preferencia más intensa y un conjunto secundario de criterios. El **conjunto primario** está formado, aparte del precio como característica no técnica, por algunas características técnicas del equipo, especialmente su capacidad de almacenamiento y la posibilidad de ampliación futura, así como la seguridad. En el **conjunto secundario** de preferencias destacan,

especialmente, los componentes periféricos del sistema informático. La compatibilidad de periféricos es un criterio que se subordina a las características generales del ordenador elegido.

¿Por qué compra la gente ordenadores?

Se ha dedicado un apartado completo a revisar las motivaciones de los compradores en cuanto al proceso de adquisición y se ha visto cómo del discurso social generado en el caso concreto de compra de ordenadores surgen una serie de elementos típicos en cuanto a las razones expresadas. Por otro lado se han rastreado razones no expresadas directamente y, considerando conjuntamente todo, se ha elaborado un modelo en que distintos ámbitos configuran una estructura de preferencias para cada agente (EPI), que es la base explicativa de las decisiones y actos de compra¹⁴. Según el modelo propuesto, la EPI está formada por una diversidad de conjunto de preferencias, que abarcan distintos niveles de generalización, de forma que se configura como un sistema jerárquico de preferencias ordenadas para cada nivel, que puede llegar a incluir preferencias incoherentes.

Más allá de decir que el comprador busca en un ordenador que sea *“fácil de usar, instrumentalmente útil, puerta de acceso a la comunicación, una extensión del yo”*, o incluso *“una fuga del mundo a través del espejo”* (Turkle, 1995), se ha visto como los orígenes del proceso se vinculan siempre a un conflicto o disonancia de la que arranca el proceso de compra. Estos conflictos tienen dos fuentes: las relaciones sociales y las características técnicas. En el caso de las relaciones sociales están vinculados a la diversidad de intereses y en el caso de características técnicas están vinculados,

- 1) a **perdidas** efectivas de valor **relativo** de los equipos antiguos frente a los nuevos, o bien
- 2) a **expectativas** de **aumento** de valor relativo de las innovaciones tecnológicas frente al equipamiento actual.

Respecto a las relaciones personales, los orígenes del proceso se pueden especificar en el hecho de tener un ordenador **compartido con otras personas** (tendencia hacia la

¹⁴ Que en ocasiones no coinciden por incontinencia, o *akrasia*.

privacidad), y el interés por el **futuro de los hijos**, que hace que los padres atiendan a **peticiones** concretas, aunque se puede constatar como en cualquier caso **los propios deseos se sitúan por encima de los deseos ajenos expresados**. Así mismo el origen del proceso se relaciona con **prácticas de ocio** o con autosatisfacción personal que también se vincula con la **experimentación del mundo**. Como puede comprobarse por la tendencia general de estas alusiones se privilegia la consideración de exclusividad individual, de modo que el ordenador personal no podría denominarse más propiamente de otra manera.

Respecto a las consideraciones técnicas, el proceso de compra se inicia en relación a cuestiones como la **durabilidad en el tiempo** del equipo (lo que remite al diseño y por tanto a las estrategias de dominación comercial), al **acceso a la Red telemática global** (que se constituye en uno de los principales referentes míticos en el imaginario informático de hoy en día), y las **características especiales de cierto equipamiento** que son mencionadas como soluciones a conflictos derivados de **situaciones personales muy particulares**, como por ejemplo, el problema ordenador / movilidad (estudiantes universitarios) resuelto mediante la portabilidad de ciertos equipos, o el problema música/precioCD resuelto mediante las regrabadoras de CD o sistemas de intercambio de ficheros en la red como Napster. En relación a estas consideraciones cabe considerarlas de índole general auto-expresiva, en el sentido de proclamar de nuevo la exclusividad de la situación personal, pero en este caso también el requerimiento de autonomía y de acceso.

Se puede aventurar a la vista de los resultados que en la compra de un ordenador personal los sujetos están incorporando requerimientos de reconocimiento de su propia personalidad, así como de rechazo a sometimientos y trabas para desarrollar esta personalidad. Como ya se ha comentado en otro lugar de este trabajo, los actos de consumo incorporan siempre una reclamación política, que en esta etapa de desarrollo del capitalismo se dirige precisamente contra la dominación y la cosificación de las relaciones sociales. De alguna manera se intenta mantener el vínculo social, alcanzar el máximo potencial expresivo personal y librarse de condicionantes y trabas externas. En definitiva, se trata de existir como persona, y al parecer hay indicios de que el simple hecho de existir o “estar” en la Red es más importante para los individuos que recuperar o intercambiar información a través de ella. Es decir, prima la función fática de la comunicación, lo que

obliga a plantearse la cuestión de si esto supone una “*nueva ciudadanía*” como afirma Furio Colombo (Colombo, 1996).

En todo caso, se trata de una situación en la que se sigue dando, aún bajo nuevas expresiones, una fractura esencial respecto al control de los recursos relevantes para el sistema productivo. Como ha señalado Umberto Eco, “*con frecuencia suelo pensar que nuestras sociedades estarán divididas dentro de poco tiempo (o ya están divididas) en dos clases de ciudadanos: aquellos que sólo ven la televisión, que reciben imágenes prefabricadas y, por lo tanto, definiciones prefabricadas del mundo, sin ningún poder para seleccionar críticamente el tipo de información que reciben, y aquellas que saben relacionarse con el ordenador, que van a ser capaces de seleccionar y procesar información*” (Eco, 2000: 68), según un modelo que probablemente haya extraído de la diferencia medieval entre aquellos educados en la iconografía de las Iglesias y aquellos otros capaces de leer manuscritos.

El discurso estudiado, referido al proceso de compra de un ordenador personal, permite reconocer estos requerimientos y ansias en los sujetos, lo que no quiere decir que esta adquisición deba entenderse como un medio adecuado para satisfacerlos. A pesar de las tendencias progresistas, en este sentido, de la corriente “open source” o de la tarea de la militancia decodificadora (*crackers*), el ámbito de la informática doméstica y las redes telemáticas está sometido a la lógica de la mercantilización, y el elevado nivel tecnológico añadido a los equipos alejará cada vez más la Máquina de los sujetos que usaran de ella.

Bibliografía

- AA.VV. (1986) "Concixement, indicis i paradoxes (monogràfic)", en PAPERS, 26, 1986, p. 15-151.
- ABRIL, G. (1997) Teoría general de la información: Datos, relatos y ritos, Madrid: Cátedra, 1997.
- ADORNO, Theodor W. (1970) Teoría estética, Barcelona: Orbis, 1983.
- ADORNO, Theodor W. et al. (1973) La disputa del positivismo en la sociología alemana, Barcelona: Grijalbo, 1973.
- AGLIETTA, Michel (1976) Regulación y crisis del capitalismo, México: Siglo XXI, 1991.
- AHRNE, Göran (1988) "A labour theory of consumption", en OTNES, P. (1988).
- AINSLIE, George (1982) "Beyond microeconomics. Conflict among interest in a multiple self as a determinant of value", en ELSTER, Jon (ed.) (1986b), p. 133-175.
- AINSLIE, George (1992) Picoeconomics: The Strategic Interaction of Successive Motivational States within the Person, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- ALEXANDER, J et al. (1987) The Micro-Macro Link, Berkeley, CA: University of California Press, 1987.
- ALLAIS, M. (1953) "Fondements d'une théorie positive des choix comportant un risque et critique des postulats et axiomes de l'école Américaine", en ÉCONOMETRIE, XL.
- ALONSO, L.E. & CONDE, F. (1994) Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid: Debate, 1994.
- ALONSO, Luis Enrique & CALLEJO, Javier (1994) "Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica", en POLÍTICA Y SOCIEDAD, 16, p. 111-134.
- ALONSO, Luis Enrique (1986) "La producción social de la necesidad", en ECONOMISTAS, 18, p. 26-31.
- ALONSO, Luis Enrique (1987) "Funcionalismo y paradigmas sociológicos", en REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGIA, 37, enero-marzo, p. 207-218.
- ALONSO, Luis Enrique (1989) "Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta", en SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO, 8, p. 59-80.
- ALONSO, Luis Enrique (1998) La mirada cualitativa: Una aproximación interpretativa, Madrid: Fundamentos, 1998.

- ALONSO, Luis Enrique (1999) Trabajo y ciudadanía : estudios sobre la crisis de la sociedad salarial, Madrid: Editorial Trotta, 1999.
- ALONSO, Luis Enrique (2001) Trabajo y posmodernidad, el empleo débil, Madrid: Editorial Fundamentos, 2001.
- ALTHUSSER, Louis (1972) "El aparato ideológico del estado", en ALTHUSSER, Louis (1972).
- ALTHUSSER, Louis (1972) Lenin y la Filosofía, México: Siglo XXI, 1981.
- ANDER-EGG, Ezequiel (1960) Técnicas de investigación social, México: El Ateneo, S.A. de C.V, 1987.
- APPADURAI, A. (1986) The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective, Cambridge: Cambridge University Press, .
- APPIGNANESI, Lisa (1989) Posmodernism: ICA documents, Londres: Free Association, 1989.
- ARISTÓTELES, Ética a Nicómaco, Obras Completas, Madrid: Aguilar, 1964.
- ARONSON, E. (1972) El animal social: Introducción a la psicología social, Madrid: Alianza, 1990.
- ARROW, Kenneth & INTRILIGATOR, M.D. (1981) Handbook of Mathematical Economics, Amsterdam: Elseviers Science Publishers B.V., 1987.
- ARROW, Kenneth (1950-1982) Individual Choice under Certanty and Uncertainty. (Collected papers of Kenett J. Arrow), Oxford: Blackwell, 1984.
- ARROW, Kenneth (1963) Individual Values and Social Choice, New York: Wiley, 1963.
- ARROW, Kenneth (1971) "Political economic evaluation of social effects and extranalties", en INTRILIGATOR, M., comp. (1971), p. 3-25.
- ASHTON, Dore (1991) The Oxford dictionary of modern quotations, Oxford: Oxford University, 1991.
- ASIMOV, Isaac (1950) Yo, Robot, Barcelona: EDHASA, 1979.
- ATKINSON, J. & HERITAGE, J.M., eds. (1984) Structures of Social Action, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- AUSTIN, James H. (1998) Zen and the Brain: Towards an Understanding of Meditation and Consciousness, Cambridge, Mass: The MIT Press, 1998.
- AUSTIN, John L. (1962) Cómo hacer cosas con palabras : palabras y acciones, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica,, 1998.
- AXELROD, R. (1984) La evolución de la cooperación, Madrid: Alianza Editorial, 1986.
- BAILEY, Kenneth D. (1984) Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques, Thousand Oaks, CA: Sage, 1984.
- BALDWIN, John D. (1986) George Herbert Mead: A Unifying Theory for Sociology, Beverly Hills: Sage, 1986.

- BARAN, P. & SWEEZY, P. (1966) El capital monopolista : ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos, México: Siglo XXI, 1979.
- BARRY, B. (1973) "The Liberal Theory of Justice. A Critical Examination of The Principal Doctrines", en RAWLS, J. (1971).
- BARTHES, Roland (1970) Sade, Fourier, Loyola, Madrid: Cátedra, 1997.
- BARTHES, Roland (1972) Mitologías, Madrid: Siglo XXI, 1980.
- BASABE, José (1974) Síntesis del pensamiento de Fromm, Barcelona: Nova Terra, 1974.
- BAUDELAIRE, Charles, "El pintor en la vida moderna", en BAUDELAIRE, Charles.
- BAUDELAIRE, Charles, El Arte Romántico, México: Editorial Aguilar, 1961.
- BAUDRILLARD, J. (1970) La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1974.
- BAUDRILLARD, J. (1972) Crítica de la economía política del signo, Madrid: Siglo XXI, 1987.
- BAUDRILLARD, J. (1976) La génesis ideológica de las necesidades, Barcelona: Anagrama, 1976.
- BAUDRILLARD, J. (1978) Cultura y Simulacro, Barcelona: Kairos, 1983.
- BAUMAN, Z. (1982) Memories of Class, London: Routledge, 1982.
- BAUMAN, Z. (1992) Intimations of postmodernity, London: Routledge, 1992.
- BEATSON, M. (1995) "Progress towards a flexible labour market", en EMPLOYMENT GAZETTE, February, p. 55-66.
- BECK, U. (1992) Risk Society, London: Sage, 1992.
- BECKER, Gary S. (1968) "Crime and Punishment: An Economic Approach", en JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY, vol.76 (Marzo/Abril), p. 169-217.
- BECKER, Gary S. (1973) "A Theory of Marriage: Part I", en JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY, vol.81, Julio/Agosto, p. 813-846.
- BECKER, Gary S. (1974) "A Theory of Marriage: Part II", en JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY, vol.82, Marzo/Abril, p. S11-S26..
- BECKER, Gary S. (1976) The economic Approach to Human Behavior, Chicago: Chicago University Press, 1976.
- BEILHARZ, Peter et al. , eds. (1992) Between Totalitarianism and Postmodernity, Cambridge, Mass.: MIT Press., 1992.
- BENN, S.I. & MORTIMER, G.W. (1976) Rationality and the Social Sciences, London: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1976.

- BENN, S.I. (1976) "Rationality and Political Behavior", en BENN, S.I. & MORTIMER, G.W. (1976), p. 246-266.
- BERELSON, Bernard (1971) Content Analysis in Communication Research, New York: Hafner Publishing Company, 1971.
- BERGER, Peter L. & LUCKMAN, Thomas (1966) La construcció social de la realitat: Un tractat de sociologia del coneixement, Barcelona: Herder, 1988.
- BERMAN, Marshall (1983) Todo lo sólido se desvanece en el aire: La experiencia de la modernidad, Madrid: Siglo XXI de España, 1991.
- BERRENDONNER, Alain (1981) Éléments de pragmatique linguistique, Paris: Editions de Minuit, 1981.
- BERTAUX, Daniel & BERTAUX-WIAME, Isabelle (1983) "Historias de vida del oficio de panadero", en MARINAS, José Miguel & SANTAMARIA, Cristina, comp. (1993), p. 231-250.
- BERTAUX, Daniel (1983) "De la perspectiva de la historia de vida a la transformación de la práctica sociológica", en MARINAS, José Miguel & SANTAMARIA, Cristina, comp. (1993), p. 19-34.
- BIRDWISHTELL, R.L. (1970) Kinesics and context: Essays on body motion communication, Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1970.
- BISQUERRA, Rafael (1989) Introducción conceptual al análisis multivariable, 2 vols., Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.
- BLANCH, J.M^a (1982) Psicologías Sociales, Barcelona: Hora, S.A., 1982.
- BLAU, Peter (1964) Intercambio y poder en la vida social, Barcelona: Hora, 1983.
- BOCKOC, Robert (1993) El Consumo, Madrid: Talassa DL, 1995.
- BODGAN, R.C. & BIKLEN, S.K. (1982) Qualitative research for education: An Introduction to Theory and Methods, Boston: Allin & Bacon, 1982.
- BORGER, R. & CIOFFI, F. eds. (1970) Explanation in the Behavioral Sciences, Cambridge: The Univ. Press, 1970.
- BORGES, Jorge Luis (1935) "Del rigor en la ciencia", en BORGES, Jorge Luis (1954), p. 136.
- BORGES, Jorge Luis (1941) "El jardín de los senderos que se bifurcan", en BORGES, Jorge Luis (1941), p. 101-116.
- BORGES, Jorge Luis (1941) Ficciones, Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.
- BORGES, Jorge Luis (1954) Historia universal de la infamia, Madrid: Alianza Editorial, LB353, 1983.
- BORGES, Jorge Luis (1960) El hacedor, Madrid: Alianza Editorial, LB407, 1997.
- BORRÀS CATALÀ, Vicent (1998) El Consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona, Barcelona: Cedecs, 1998.

- BOUDON, R. & LAZARSFELD, P.F. (1966) Metodología de las ciencias sociales: Análisis empírico de la causalidad, Barcelona: Laia, 1974.
- BOUDON, Raymond (1973) La desigualdad de oportunidades. La movilidad social en las sociedades industriales, Barcelona: Laia, 1983.
- BOUDON, Raymond (1977) Efectos perversos y orden social, México: Premia Editora, 1980.
- BOUDON, Raymond (1979) La lógica de lo social. Introducción al análisis sociológico, Madrid: Rialp, 1981.
- BOUDON, Raymond (1984) La place du désordre: critiques des théories de changement social, Paris: P.U.F., 1984.
- BOUDON, Raymond (1986) L'idéologie ou l'origine des idées reçues, Paris: Fayard, 1986.
- BOURDIEU, Pierre (1966) "Condition de classe et position de classe", en ARCHIVES EUROPÉENNES DE SOCIOLOGIE, .
- BOURDIEU, Pierre (1979) La distinción: Criterio y bases sociales del gusto, Madrid: Taurus Humanidades, 1991,1979.
- BOURDIEU, Pierre (1982) Leçon sur la leçon, Paris: Minuit, 1982.
- BOURDIEU, Pierre (1988) Cosas dichas, Buenos Aires: Gedisa, 1988.
- BOURDIEU, Pierre (1989) "Social space and symbolic power", en SOCIOLOGICAL THEORY, 7, p. 14-25.
- BOURDIEU, Pierre (1991) El sentido práctico, Madrid: Taurus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre (1993) La Miseria del Mundo, Tres Cantos: Akal, 1999.
- BRIGGS, John & PEAT, David (1989) Espejo turbulento: Del caos al orden. Guía ilustrada de la teoría del caos y la ciencia de la totali, Barcelona: GEDISA, 1990.
- BRYSON, ed. (1948) The Communication of Ideas, New York: Harper and Brothers, 1948.
- BUCHANAN, J.M. & TULLOCK, G. (1962) El Cálculo del Consenso. Fundamentos lógicos de la democracia constitucional, Madrid: Espasa-Calpe, 1980.
- CALLEJO GALLEGO, Javier (1994) "Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación", en POLÍTICA Y SOCIEDAD, 16, p. 93-110.
- CALLEJO GALLEGO, Javier (2001) El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación, Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- CAMPBELL, Colin (1989) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford, N.Y.: Basil Blackwell, 1989.
- CAMPBELL, Colin (1995) "The Sociology of Consumption", en MILLER, Daniel (ed.) (1995), p. 96-126.

- CARABAÑA, J. & FRANCISCO, A. de (1993) Teorías contemporáneas de las clases sociales, Pablo Iglesias: Madrid, 1993.
- CARNAP, R. (1950) Logical Foundations of Probability, Chicago: University of Chicago Press, 1950.
- CARNAP, R. (1958) Introduction to Symbolic Logic and Its Application, New York: Dover, 1958.
- CASAS CALVO, comp. (1984) Análisis económico de lo político, Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 1984.
- CASSIRER, Ernst (1932) La filosofía de la Ilustración, México: FCE, 1993.
- CASTELLS, Manuel (1996) El surgimiento de la sociedad de redes, Madrid, Alianza, 1997.
- CASTI, John L. (1990) Searching for Certainty: What Scientist Can Know About the Future, New York: William Morrow, 1990.
- CERVANTES, Miguel de (1605) Don Quixote de la Mancha, London: André Deutsch, 1986.
- CHAZEL, F., BOUDON, R. & LAZARSELD, P. (1970) Metodología de las Ciencias Sociales. Vol III. Análisis de los procesos sociales, Barcelona: Laia, 1975.
- CHERNOFF, H. (1950) "Remarks on a Rational Selection of a Decision Function" (abstract), en *ECONOMETRICA*, vol.18, Octubre 1950, p. 183.
- CHESTERTON, Gilbert Keith (1914) "El error de la máquina", en CHESTERTON, Gilbert Keith (1914), p. 93-110.
- CHESTERTON, Gilbert Keith (1914) La sagacidad del Padre Brown, Madrid: Alianza Editorial, LB1396, 1989.
- CHOMBART de LAUWE, Paul Henry (1970) Aspirations et transformations sociales, Paris: Éditions Anthropos, 1970.
- CHURCHLAND, P.S. & SEJNOWSKI, T.J. (1992) The computational brain, Cambridge, Mass.: MIT Press., c1992.
- CICOUREL, Aaron (1974) Cognitive Sociology: Language and Meaning in Social Interaction, New York: Free Press, 1974.
- CLANCEY, W.J. (1993) "Acción situada: una interpretación neurosicológica. Respuesta a Vera y Simon", en *COGNITIVE SCIENCE*, 17, 1993, p. 87-116.
- CLARK, T. & LIPSET, S.M. (1991) "Are Social Classes Dying?", en *INTERNATIONAL SOCIOLOGY*, 6 (4), p. 397-410.
- CLARKE, Arthur Ch. (1953) El fin de la infancia, Barcelona: Minotauro, 2001.
- COLEMAN, James (1990) Foundations of Social Theory, Cambridge, Mass: Harvard University Press., 1990.
- COLOMBO, Furio (1996) "C'è disordine in rete ma il caos è apparente", en *TELÈMA*, 4, primavera 1996.

- COLOMER, J.M. (1990) El arte de la manipulación política, Barcelona: Anagrama, 1990.
- CONDE, F. (1987) "Una propuesta de uso conjunto de las técnicas cuantitativas y cualitativas en la investigación social", en REIS, 39, p. 213-224.
- CONNERTON, Paul,ed. (1976) Critical Sociology. Selected Readings, Harmondsworth: Penguin, 1976.
- CORIAT, B. (1979) El Taller y el cronómetro: ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa, Madrid: Siglo XXI, 5ª ed., 1989.
- COSER, Lewis, comp. (1974) The Idea of Social Structure: Papers in Honor of Robert Merton, Nueva York: Harcourt, Barce & World, 1974..
- CROMPTON, R. & SANDERSON, K. (1990) Gendered Jobs and Social Change, London: Unwin Hyman, 1990.
- CROOK, J.H. (1980) The Evolution of Human Consciousness, Oxford: Oxford University Press, 1980.
- DAHL, R.; HAIRE, M.;LAZARDFELD, P. (1959) "Concepto genérico de disposición", en BOUDON, Raymond & LAZARSFELD, Paul (1955), p. 245-248.
- DAVIDSON, Donald (1968) "Acciones, razones y causas", en WHITE, Alan R. (1970), p. 116-38.
- DAVIDSON, Donald (1980) Essays on Actions and Events, Oxford: Oxford University Press, 1980.
- DAVIDSON, Donald (1984) Inquiries into Truth and Interpretation, Oxford: Clarendon Press, 1984.
- DAVIDSON, SUPPES & SIEGEL (1957) Decision Making: An Experimental Approach, Stanford: Stanford University Press, 1957.
- DAVIS, Morton. D. (1970) Introducción a la Teoría de los Juegos, Madrid: Alianza Editorial, 4ª ed., 1986.
- DELEUZE & GUATTARI (1980) Capitalisme et schizophrénie. L'Anti-Oedipo, Paris: Editions de Minuit, 1980.
- DERY, Mark (1995) Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo, Madrid: Siruela, 1998.
- DESCOMBES, V. (1988) Lo mismo y lo otro: Cuarenta y cinco años de filosofía francesa (1933-1978), Madrid: Cátedra, 1988.
- DICHTER, D. (1969) Las motivaciones del consumidor, Buenos Aires: Sudamericana, 1969.
- DIJK, T.A.VAN (1987) "La pragmática de la comunicación literaria", en MAYORAL. J.A., ed. (1987), p. 171-194.
- DOCTOROW, E.L. (1975) Ragtime, Barcelona: Grijalbo, 1982.
- DOERINGER, P. & PIORE, M. (1971) Mercados internos de trabajo y análisis laboral, Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985.
- DOMÉNECH, Antonio (1987) "El juego de la `transición democrática'", en ALBOR, nº 503-504, Nov.Dic. 1987, p. 207-229.

- DOMÉNECH, Antonio (1991) "Elster y las limitaciones de la racionalidad", en ELSTER, Jon (1988), p. 1-49.
- Don JUAN MANUEL (c.1335) El Conde Lucanor, Barcelona: Crítica, 1994.
- DOSTOYEVSKI, F (1865) El Jugador, Madrid: Espasa-Calpe, 1986.
- DOWNS, Anthony (1957) Teoría económica de la democracia, Madrid: Aguilar, 1973.
- DOYAL, Len & GOUGH, Ian (1991) Teoría de la necesidades humanas, Barcelona: Icaria, 1994.
- DRAY, W. (1957) Laws and Explanation in History, Oxford: Oxford University Press, 1957.
- DUESENBERY, James S. (1948) La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores, Madrid: Alianza Universidad, 1967.
- DURKHEIM, E. (1897) El suicidio. Un estudio sociológico, Madrid: Akal, 1982.
- ECO, U. & SEBEOK, T. S., eds. (1983) El signo de los tres, Barcelona: Lumen, 1993.
- ECO, Umberto (1979) Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo, Barcelona: Lumen, 3ª edición, 1993.
- ECO, Umberto (2000) "De internet a Gutemberg", en DEBATS, 69, p. 66-75.
- ELIAS, N. (1969) La sociedad cortesana, México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- ELSTER, Jon (1978) Logic and Society. Contradictions and possible words, Chichester: Wiley, 1978.
- ELSTER, Jon (1979) Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- ELSTER, Jon (1981) "Snobs: Review of La Distinction of Pierre Bourdieu (1979)", en LONDON REVIEW OF BOOKS, November 5, vol. 3, n. 20, p. 10-12.
- ELSTER, Jon (1983a) El cambio tecnológico: Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social, Barcelona: Gedisa, 1990.
- ELSTER, Jon (1983b) Uvas amargas: Sobre la subversión de la racionalidad, Barcelona: Península, 1988.
- ELSTER, Jon (1985a) Making sense of Marx, Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- ELSTER, Jon (1985b) "Weakness of will and the free-rider problem", en ECONOMICS AND PHILOSOPHY, 1, p. 231-265.
- ELSTER, Jon (1986a) An Introduction to Karl Marx, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ELSTER, Jon (1988) Domar la suerte, Barcelona: Paidós-ICE, 1991.
- ELSTER, Jon (1989a) Tuercas y tornillos: Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales, Barcelona: Gedisa, 2ª ed., 1991.
- ELSTER, Jon (1989b) El cemento de la sociedad: las paradojas del orden social, Barcelona: Gedisa, 1991.

- ELSTER, Jon (1989c) Juicios Salomonicos: Las limitaciones de la racionalidad como principio de decision, Barcelona: Gedisa, 1991.
- ELSTER, Jon (1997) Economics, Barcelona: Gedisa, 1997.
- ELSTER, Jon, ed. (1986b) The multiple self, Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- EMPSON, W. (1930) Seven Types of Ambiguity, London: New Direction, 1930.
- EWEN, Stuart (1976) Captains of conciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture, New York: McGraw-Hill, 1976.
- EWEN, Stuart (1983) Consciencs sous influence, Paris: Aubier Montaigne, 1983.
- FABRI, P. (1990) "La fuerza de la ficción", en CUADERNOS CONTRAPUNTO, 8, p. 13-30.
- FAIR, R.C. (1978) "A Theory of Extramarital Affairs", en JOURNAL OF POLITIC ECONOMY, vol.86, Febrero 1978, p. 45-61.
- FARARO, Th.J. (1989) The meaning of general theoretical sociology, Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- FARBER, Leslie (1976) Lying, Despair, Jealousy, Envy, Sex, Suicide, Drugs and the Good Life, New York: Basic Books, 1976.
- FEATHERSTONE, Mike (1991) Consumer Culture & Postmodernism, London, etc.: Sage, 1991.
- FERRIS, Thimoty, ed (1991) The World Thesauray of Physics, Astronomy and Mathematics, Boston: Little, Brown & Co., 1991.
- FESTINGER, Leo (1957) A theory of cognitive disonance, Stanford: Stanford University Press, 1957.
- FETTERMAN, David M. (1989) Ethnography: Step by step, Newbury Park, CA: Sage, 4ª reimp., 1990.
- FEYERABENT, P (1975) Tratado contra el método, Madrid: Tecnos, 1981.
- FINETTI, B. de (1937) "La Prévision: ses Lois Logiques, ses Sources Subjectives", en ANNALES DE L'INSTITUT HENRI POINCARÉ, vol.7, p. 1-68.
- FISCHHOFF, B. (1983) "Predicting frames", en JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY: LEARNINGS, MEMORY AND COGNITION, 9, p. 103-116.
- FISKE, J. (1989) Reading the Popular, Boston, USA: Unwin Hyman, Inc., 1989.
- FOSTER, H., ed. (1985) La posmodernidad, Barcelona: Kairós, 1986.
- FOUCAULT, M (1969) Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas, Madrid: Siglo XXI de España, 1999.
- FRANCISCO, Andrés de (1997) Sociología y cambio social, Barcelona: Ariel, 1997.
- FRASER, Ronald (1979) Recuérdalo tú y recuérdalo a otros: Historia oral de la Guerra Civil Española, Barcelona: Crítica, 1979.

- FREUSE, L. (1980) "Formal Theorizing", en ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY, nº 6, p. 187-212.
- FREUD, Sigmund (1900) La interpretación de los sueños, Barcelona: Planeta-De Agostini, 1985.
- FREUD, Sigmund (1905) El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas. Vol. VIII, Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- FREUD, Sigmund (1913-17) "Metapsicología", en FREUD, Sigmund (1970).
- FREUD, Sigmund (1920) Más allá del principio del placer, Madrid: Alianza Editorial, 1984.
- FREUD, Sigmund (1927-1931) El Humor. Obras Completas, vol. XXI, Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- FREUD, Sigmund (1970) El malestar en la cultura, Madrid: Alianza Editorial, 1987.
- FRIEDMAN, Milton (1953) Essays in Positive Economics, Chicago: University of Chicago, 1953.
- FRISBY, D. (1984) Georg Simmel, London: Routledge, 1984.
- FROMM, Erich (1941) El miedo a la libertad, Barcelona: Ediciones Paidós, 1980.
- FROMM, Erich (1947) Ética y Psicoanálisis, México: F.C.E., 5ª ed., 1965.
- FUENTES, Carlos (1986) Introducción, en CERVANTES, Miguel de (1605).
- FUKUYAMA, F. (1989) "The end of history?", en THE NATIONAL INTEREST, No. 16. USA.
- GABRIEL, Yiannis & LANG, Tim (1995) The Unmanageable Consumer: contemporary consumption and its fragmentation, London: SAGE, 1995.
- GALBRAITH, John Kenneth (1958) La sociedad opulenta, Barcelona: Ariel, 1992, 1984.
- GALLIE, D. & WHITE, P. (1993) Employee commitment and the skills revolution, London: Policy Studies Institute, 1993.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (1986) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid: Alianza Universidad, 1989.
- GARFINKEL, Harold (1967) Studies in Ethnomethodology, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967.
- GARGANI, Aldo (1979) Crisi della ragione: Nuovi modelli nel rapporto tra sapere e attività umane, Torino: Giulio Einaudi editore, 1979.
- GELLNER, Ernest (1992) Postmodernism, Reason and Religion, London & N.Y.: Routledge, 1992.
- GERGEN, Kenneth J. (1991) The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life, Nueva York: Basic Books, 1992.
- GESCHWING, N. (1979) "Specializations of the human brain", en SCIENTIFIC AMERICAN, 241(3), p. 180-199.
- GIBSON, Q. (1959) La lógica de la Investigación Social, Madrid: Tecnos, 1964.
- GIBSON, William (1986) Conde Cero, Barcelona: Minotauro, 1990.

- GIDDENS, Anthony (1984) La Constitución de la sociedad : bases para la teoría de la estructuración, Buenos Aires: Amorrortu, 1995.
- GIDDENS, Anthony (1990) Consecuencias de la modernidad, Madrid: Alianza, 1993.
- GIDDENS, TURNER et al., comp. (1987) Teoría Social, hoy, Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- GINZBURG, Carlo (1979) Spie. Radici di un paradigma indiziario, en GARGANI, Aldo (1979).
- GINZBURG, Carlo (1994) Mitos, emblemas, indicios: Morfología e historia, Barcelona: Gedisa, 1994.
- GLASER, Barney & STRAUSS Anselm L. (1967) The Discovery of Grounded Theory, Chicago: Aldine Publishing Co., 1967.
- GOFFMAN, E. (1959) La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires: Amorrortu, 1973.
- GOLDTHORPE, J.H. & MARSHALL, G. (1992) "The Promising Future of Class Analysis", en SOCIOLOGY, 26, 3, p. 381-400.
- GOLDTHORPE, J.H. (1987) Social Mobility and Class Structure in Modern Britain, Oxford: Clarendon Press, 1987.
- GOLDTHORPE, John H. (1982) "Sobre la clase de servicio, su formación y su futuro", en CARABAÑA, J. & FRANCISCO, A de (1993), p. 229-263.
- GRAMSCI, Antonio (1971) Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci, London: Lawrence & Wishart, 1971.
- GRAUBARD, Stephen R., comp (1988) The Artificial Intelligence Debate. False starts, real foundations, Cambridge, Mass.: MIT, 1988.
- GRAY, J. (1986) Hayek on liberty, Oxford: Blackwell Publisher, 1986.
- GREGG, P. & WADSWORTH, J. (1995) "A short history of labour turnover, job security and job tenure: 1975-94", en OXFORD REVIEW OF ECONOMIC POLICY, II, 1, p. 73-90.
- GREIMAS, A.J. & COURTÉS J. (1979) Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid: Gredos, 1982.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1966) Semántica estructural: investigación y metodológica, Madrid: Gredos, 1973.
- GRETHER, D.M. & PLOTT, C.R. (1979) "Economic Theory of Choice and the Preference Reversal Phenomenon", en AMERICAN ECONOMIC REVIEW, vol.69, n.4, Septiembre, p. 623-638.
- GUILLÉN, C. (1989) Teorías de la historia literaria, Madrid: Espasa-Calpe, 1989.
- HABERMAS, Jürgen (1968a) Historia y crítica de la opinión pública, México, D.F.: Gustavo Gili, 1994.
- HABERMAS, Jürgen (1968b) Conocimiento e interés, Madrid: Taurus, 1989.

- HABERMAS, Jürgen (1976) "La comunicación sistemáticamente distorsionada", en CONNERTON, Paul, ed. (1976).
- HABERMAS, Jürgen (1981) La Teoría de la Acción Comunicativa, Madrid: Taurus, 1987.
- HABERMAS, Jürgen (1987) El discurso filosófico de la modernidad, Madrid: Taurus, 1991.
- HAGE, J. & FOLEY, B. (1988) Social casuality, Boston: Unwin Hyman, 1988.
- HALBWACHS, Maurice (1925) Les cadres sociaux de la mémoire, Paris: Albin Michel, 1994.
- HALL, E.T. (1974) Handbook for proxemic research, Washington, DC:: Society for the Anthropology of Visual Communication, 1974.
- HAMMERMERCH, D. & SOSS, N.M. (1974) "An Economic Theory of Suicide", en JOURNAL OF POLITIC ECONOMY, vol.82, Enero/Febrero, p. 83-98.
- HAMMERSLEY, M. & ATKINSON, P. (1983) Ethnography: Principles in practice, New York: Tavistock, 1983.
- HARDIN, R. (1982) Collective action, Baltimore: John Hopkins University Press, 1982.
- HARDY, Geoffrey H. (1991) "A Mathematician's Apology", en FERRIS, Thimoty, ed (1991).
- HARE, R.M. (1952) The Language of Morals, Oxford: Clarendon Press, 1961.
- HARROWITZ, N. (1989) "El modelo policiaco, Charles S. Peirce y Edgar Allan Poe", en ECO, U. & SEBEOK, T. S. (1983), p. 241-265.
- HARSANYI, J.C. (1955) "Cardinal Welfare, Individualistic Ethics, and Interpersonal Comparisons of Utility", en JOURNAL OF POLITIC ECONOMY, 61.
- HARVEY, David (1990) The Condition of Postmodernity, Oxford: Basil Blackwell, 1990.
- HAYEK, F. (1978) Derecho, legislación y libertad, Madrid: Unión, 1978.
- HEMPEL, C.G. (1965) Aspects of Scientific Explanation and other Essays in the Philosophy of Science, New York: The Free Press, 1965.
- HERNSTEIN, Richard (1988) "A behavioral alternative to utility maximization", en MAITAL, Shlomo, Comp. (1988), p. 3-60.
- HERR, Michael (1977) Dispatches, London: Pan Books, 1978.
- HILLIS, W. Daniel (1988) Intelligence as an Emergent Behavior; or The Songs of Eden, en GRAUBARD, Stephen R., comp (1988).
- HINDESS, B (1988) Choice, Rationality and Social Theory, London: Unwin Hyman Ltd., 1988.
- HINTIKKA, J.;MACINTYRE, A.;WINCH, P. et al. (1976) Ensayos sobre explicación y comprensión, Madrid: Alianza Universidad, 1980.

- HIRSCHMAN, A.O. (1958) La Estrategia del Desarrollo Económico, México: Fondo de Cultura Económica, 1961.
- HIRSCHMAN, A.O. (1970) Salida, Voz y Lealtad, México: Fondo de Cultura Económica, 1977.
- HJELMSLEV, L. & UDALL, H.J. (1967) Outline of glossematics; a study in the methology of the humanities with special reference to linguistics, Copenhagen: Nordisk Sprog -og Kulturforlag, 1967.
- HJELMSLEV, Louis (1953) Prolegómenos a una teoría del lenguaje, Madrid: Gredos, 1971.
- HOBBS, Th (1651) Leviatán, o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil, México: Fondo de Cultura Económica, 1980.
- HOCHSCHILD, A. (1983) The managed heart, Berkeley: University of California Press, 1983.
- HOLT, MODIGLIANI, MUTH & SIMON (1960) Planning Production, Inventories and Work Force, London: Prentice-Hall International, 1960.
- HOMANS, G.C. (1950) El Grupo Humano, Buenos Aires: EUDEBA, 1963.
- HOMANS, G.C. (1961) Social Behaviour: Its Elementary Forms, Nueva York: Harcourt, Brace, 1974.
- HOMANS, G.C. (1987) "El conductismo y después del conductismo", en GIDDENS, TURNER et al. (1987), p. 81-111.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. (1947) Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos, Madrid: Trotta, 1994.
- HOROWITZ, Irving Louis, comp. (1961) Historia y elementos de la sociología del conocimiento, Buenos Aires: EUDEBA, 1968.
- HOUELLEBECQ, Michel (1994) Ampliación del campo de batalla, Barcelona: Anagrama, 2ª ed., 1999.
- HOUELLEBECQ, Michel (1998) Les particules élémentaires, Paris: Flammarion, 1998.
- HUBER, Joan, ed. (1991) Macro-Micro Linkages in Sociology, Newbury Park: Sage Publications, 1991.
- HUME, D. (c.1739) Tratado de la Naturaleza Humana, Madrid: Editora Nacional, 1977.
- IBÁÑEZ, Jesús (1986a) Del algoritmo al sujeto: Perspectivas de la investigación social, Madrid: Siglo XXI, 1986.
- IBÁÑEZ, Jesús (1986b) "Perspectivas de la investigación social: El diseño en las tres perspectivas", en GARCIA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (1986), p. 49-83.
- IBÁÑEZ, Jesús (1994) Por una sociología de la vida cotidiana, Madrid: Siglo XXI, 1994.
- IBÁÑEZ, Jesús, coord. (1988) Nuevos avances en la investigación social: La investigación social de segundo orden, II, Barcelona: Proyecto A ediciones, 1998.
- INTRILIGATOR, M., comp. (1971) Frontiers of quantitative economics, Amsterdam: Holanda Septentrional, 1971.

- INTRILIGATOR, M.D. (1981) "Mathematical Programming With Applications to Economics", en ARROW, Kenneth & INTRILIGATOR, M.D. (1981), p. 53-91.
- JAKOBSON, Roman (1975) Ensayos de Lingüística general, Barcelona: Seix-Barral, 1981.
- JAMES, W. (1890) Principles of Psychology, New York: Holt, 1890.
- JAMESON, Frederic (1983) "Posmodernismo y sociedad de consumo", en FOSTER, H., ed. (1985).
- JAMESON, Frederic (1984) "La lógica cultural del capitalismo tardío", en JAMESON, Fredric (1996), p. 23-72.
- JAMESON, Frederic (1988) "Morality and Ethical Sustance", en JAMESON, Fredric (1988).
- JAMESON, Frederic (1996) "La deconstrucción como nominalismo", en JAMESON, Fredric (1996), p. 155-197.
- JAMESON, Fredric (1988) The Ideologies of Theory. Vol I: Situations of Theory, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988.
- JAMESON, Fredric (1991) El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Barcelona: Paidós, 1995.
- JAMESON, Fredric (1996) Teoría de la posmodernidad, Madrid: Ed. Trotta, 1996.
- JAY LIFTON, Robert (1993) The Protean Self: Human Resilience ina an Age on Fragmentation, Nueva York: Basic Books, 1993..
- JENCKS, Charles (1977) The language of post-modern architecture, London: Academy Editions, 1977.
- JEVONS, W.S. (1871) The Theory of Political Economy, Nueva York: Kelley, 1965.
- JUNG, Carl (1958) Psychology and Religion: West and East, vol. 11, New York: Pantheon, 1958.
- KAGEL, J.H. & BATTALIO, R.C. (1975) "Experimental Studies of Consumer Demand Behavior Using Laboratory Animals", en ECONOMIC INQUIRY, , vol.13, Marzo, p. 22-38.
- KANDEL, Eric;SCHWARTZ, James H.;JESSELL, Thomas (1995) Neurociencia y conducta, Madrid: Prentice Hall, 1997.
- KANT, I. (1788) Crítica de la Razón Práctica, Madrid: Espasa Calpe, 1975.
- KATONA, George (1951) Psychological analysis of economic behavior, New York: McGraw-Hill, 1951.
- KELLEY, H.H. & MICHELA, J.L. (1980) "Attribution Theory and Research", en ANNUAL REVIEW OF PSYCHOLOGY, 31, p. 457-501.
- KELLNER, Douglas (1989) Critical Theory, Marxism and Modernity, Cambridge: Polity Press, 1989.
- KEYNES, J.M. (1921) A Treatise on Probability, Londres: Macmillan & Co., 1921.
- KEYNES, J.M. (1936) Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero, México: F.C.E., 1977.

- KIERKEGAARD, S. (1843) Temor y Temblor. Diario de un seductor (Problema I), Madrid: Guadarrama, 1976.
- KLEIBER, G. (1990) La semántica de los prototipos. Categoría y sentido léxico, México: Visor, 1995.
- KNIGHT, F.H. (1921) Risk, Uncertainty and Profit, New York: Houghton Mifflin and Co., 1921.
- KNORR-CETINA, K & CICOUREL, A.V., comp.. (1981) Advances in social theory and methodology. Toward an integration of micro- and macro-sociologies, London: Routledge & Kegan Paul, 1981.
- KOLM, Serge-Cristophe (1979) "La philosophie bouddhiste et les «hommes économiques»", en SOCIAL SCIENCE INFORMATION, 18, p. 489-588.
- KOLM, Serge-Cristophe (1980) "Psychanalyse et théorie des choix", en SOCIAL SCIENCE INFORMATION, 19, p. 269-340.
- KRIES, J. VON (1886) Die Principien der Wahrscheinlichkeitsrechnung, Freiburg: I.B., 1886.
- KUHN, T. (1970) La estructura de las revoluciones científicas, México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- LABOV, William (1972) Modelos sociolingüísticos, Madrid: Cátedra, 1983.
- LACAN, Jacques (1966) "D'une question préliminaire à tout traitement possible de la psychose", en LACAN, Jacques (1966), p. 179-225.
- LACAN, Jacques (1966) Escritos, México: Siglo XXI, 1975.
- LAITIN, D. & SOLÉ, C. (1986) "Aplicación de la teoría de los juegos a las actitudes y políticas lingüísticas. El caso de inmigrantes y autóctonos en Cataluña", en PAPERS, 27, p. 11-47.
- LANGER, Susanne (1951) Philosophy in New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art, Cambridge, MA.: Harvard Univ. Press & Mentor Books, 1951.
- LAPLACE, P.S. (1812) Ensayo filosófico sobre las probabilidades, Madrid: Alianza, 1985.
- LASH, S. & FRIEDMAN, F., ed. (1992) Modernity and Identity, Oxford: Basil Blackwell, 1992.
- LASH, Scott; URRY, John (1994) Economics of Signs and Space, London: Sage, 1994.
- LASWELL, Harold D. (1948) "The structure and Function of Communication in Society", en BRYSON, ed. (1948).
- LATSIS, Spiro J., ed. (1976) Method and Appraisal in Economics, Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
- LAW, John, ed. (1991) A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination, London & New York: Routledge, 1991.
- LAYDER, D. (1993) New Strategies in Social Research, Cambridge, MA: Polity Press, 1993.

- LAZARDFELD, P.F. (1937) "Some remarks on the typological procedures in social research", en ZEITSCHRIFT FÜR SOCIALFORSCHUNG, 6, p. 119-139.
- LAZARDFELD, P.F. (1970) "Notes sur l'histoire de la quantification en sociologie: les sources, les tendances, les grands problèmes", en LAZARDFELD, P.F. (1970).
- LAZARDFELD, P.F. (1970) Philosophie des Sciences Sociales, París: Gallimard, 1970.
- LEBART, L; MORINEUA, A; FENELON, J.P. (1985) Tratamiento estadístico de datos: Métodos y programas, Barcelona: Marcombo, 1985.
- LEE, M. J. (1993) Consumer culture reborn, London: Routledge, 1993.
- LEFEBVRE, Henri (1974) La production de l'espace, Paris: Éditions Anthropos, 1974.
- LEHMAN, E.L. (1947) "On Families of Admissible Sets", en ANNALS OF MATHEMATICAL STATISTICS, vol.18, Marzo, p. 97-104.
- LEIDNER, R. (1993) Fast food fast talk, Los Angeles: University of California Press, 1993.
- LEISS, William (1976) The Limits to Satisfaction: An essay on the problem of needs and commodities, Toronto: University of Toronto Press, 1976.
- LEONINI, L. (1982) "I Consumi: Desideri, Simboli, Sostegni", en RASSEGNA ITALIANA DI SOCIOLOGIA, 23, 2, p. 251-269.
- LEVINE, D., ed. (1971) El individuo y la libertad, Barcelona: Peninsula, 1986.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1958) Antropología estructural, Barcelona: Paidós Ibérica, 1995.
- LIEBOW (1967) Tally's Corner, Boston: Little, Brown, 1967.
- LIPOVETSKY, Gilles (1983) La era del vacío, Barcelona: Anagrama, 1986.
- LOOMES, G. & SUDGEN, R. (1982) "Regret theory", en ECONOMIC JOURNAL, 92, p. 805-824.
- LÓPEZ CACHERO, M. (1983) Teoría de la Decisión, Madrid: ICE, 1983.
- LOZARES, C.; MARTÍN, A.; LÓPEZ, P. (1998) "El tratamiento multiestratégico en la investigación sociológica", en PAPERS, 55, 1998, p. 27-43.
- LUCAS, Angel de (1994) "Sociedad de consumo o sociedad de mercado: El caso de las comunidades kula", en POLÍTICA Y SOCIEDAD, 16, (UCM).
- LUCE, R.D. & RAIFFA, H. (1957) Games and Decisions, New York: Wiley, 1957.
- LURIE, Alison (1981) El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir, Barcelona: Paidós, 1994.
- LYON, David (1994) Postmodernidad, Madrid: Alianza, LB1789, 1996.
- LYOTARD, Jean-Francois (1979) La condición post-moderna, Madrid: Cátedra, 1989.
- LYOTARD, Jean-Francois (1989) "Defining the posmodern", en APPIGNANESI, Lisa (1989).

- MACDONALD, G. & PETTIT, P. (1981) Semantics and Social Science, London: Routledge & Kegan Paul, 1981.
- MACHINA, Mark J. (1987) "Choice under uncertainty", en JOURNAL OF ECONOMIC PERSPECTIVES, 1 (1), p. 121-154.
- MAHONEY & THORSEN, eds. (1974) Self-control: power to the person, Monterrey, CA: Brooks/Cole, 1979.
- MAINGUENAU, D. (1996) Les temas clés de l'analyse du discours, Paris: Seuil, 1996.
- MAITAL, Shlomo, Comp. (1988) Applied behavioral economics, N.Y.: New York University Press, 1988.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1922) Los argonautas del Pacífico Occidental, Barcelona: Península, 1973.
- MANDEL, Ernest (1972) El Capitalismo Tardío, Mexico: Era, 1979.
- MANNHEIM, K. (1929) Ideology and Utopia, London: Routledge & Kegan Paul, 1954.
- MARAFIOTTI, R. (1988) Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad, Buenos Aires: Biblos, 1988.
- MARCUSE, Herbert (1969) Eros y Civilización, Madrid: Seix Barral, 1969.
- MARINAS, José Miguel & SANTAMARIA, Cristina, comp. (1993) La historia oral: Métodos y experiencias, Madrid: Debate, 1993.
- MARSCHAK, Jacob (1974) Economic Information, Decision and Prediction, Dordrecht: D.Reidel, 1974.
- MARSHALL, Gordon (1982) In Search of the Spirit of Capitalism: An Essay on Max Weber's Protestant Ethic Thesis, London: Hutchison Univ. Library, 1982.
- MARTIN, E.W. (1969) Matemáticas para tomar decisiones, Salamanca: Anaya, 1972.
- MARTIN, Emiliy (1994) Flexible Bodies: Traking Immunity in American Culture from the Days of Polio to the Age of AIDS, Boston: Beacon Press, 1994.
- MARTINEAU, P. (1958) "Social Class and Speeding Behavior", en JOURNAL OF MARKETING, 23, p. 121-130.
- MARTÍNEZ RIZO, Felipe (1993) "La polémica sobre la cuantificación en las ciencias del hombre", en PAPERS, 42, p. 13-34.
- MARX, K. & ENGELS, F. (1848) Manifiesto del Partido Comunista, Barcelona: Ediciones Curso, 1998.
- MARX, Karl (1844) Manuscritos: economía y filosofía, Madrid: Alianza Editorial, 1969.
- MARX, Karl (1857-8) Elementos fundamentales para la crítica de la economía política, Madrid: Siglo XXI, 1980.
- MARX, Karl (1867) El capital, Madrid: Siglo XXI, 1978.
- MASLOW, Abraham (1954) Motivación y personalidad, Barcelona: Sagitario, 1975, 2ª ed. revisada.

- MASON, Roger S. (1981) Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour, Farnborough, Hants.: Gower, 1981.
- MASSÉ, P. & HORLAT, G. (1953) "Sur le classement économique des perspectives aléatoires", en ÉCONOMETRIE, .
- MATURANA, H. & VARELA, F. (1990) El árbol del conocimiento: Las bases sociales del conocimiento humano, Madrid: Debate, 1990.
- MAUSS, Marcel (1950) "Ensayo sobre el don", en MAUSS, Marcel (1950).
- MAUSS, Marcel (1950) Sociología y Antropología, Madrid: Tecnos, 1979.
- MAYORAL, J.A., ed. (1987) Pragmática de la comunicación literaria, Madrid: Arco Libros, 1987.
- MEAD, George Herbert (1912) "The Mechanim of Social Consciousness", en JOURNAL OF PHILOSOPHY, 9.
- MEAD, George Herbert (1914) "1914 Class Lectures in Social Psychology", en MILLER, D.L.,ed. (1982).
- MEAD, George Herbert (1925) "The Genesis of the Self and Social Control", en INTERNATIONAL JOURNAL OF ETHICS, 35, p. pp.251-277.
- MEAD, George Herbert † (1934) Espíritu, persona y sociedad, Buenos Aires: Paidós, 1982 1ª reimp..
- MEAD, George Herbert † (1936) Movements of Thought in the Nineteenth Century, preparada por Merrith H. Moore, Chicago: Chicago University Press, 1936.
- MERTON, R. & ROSSI, A. (1957) "Contributions to the Theory of Reference Group Behaviour", en MERTON, Robert King (1957).
- MERTON, Robert King (1951) Social Theory and Social Structure, Glencoe, Ill.: The Free Press, 1951.
- MERTON, Robert King (1957) Teoría y Estructura Social, México: Fondo de Cultura Económica, 1970.
- MILLER, Daniel, ed. (1995) Acknowledging Consumption, a review of new studies, London & New York: Routledge, 1995.
- MILLS, Ch. W. (1951) White Collar, New York: Oxford University Press, 1951.
- MILLS, Ch. W. (1959) La imaginación sociológica, México: FCE, 1986.
- MILNER, Brenda (1985) "Memory and the human brain", en SHAFFO, M., ed (1985).
- MINFORD, P. & PEEL, D. (1983) Rational Expectations and the New Macroeconomics, Oxford: Basil Blackwell Inc., 1986.
- MINSKY, Marvin (1987) The Society of Mind, Nueva York: Simon & Schuster, 1987.
- MISES, L. VON (1949) La Acción Humana. Tratado de Economía, Madrid: Unión Editorial, 1980.
- MITRA, G., ed. (1987) Mathematical Models for Decision Support, Berlin: Springer-Verlag, 1988.

- MIYOSHI, M. & HAROOTUNIAN, H., eds. (1989) Postmodernism and Japan, Durham, N.C: Duke University Press, 1989.
- MOLES, A. A. (1978) Sociodinámica de la cultura, Buenos Aires: Paidós, 1978.
- MOORE, P.G. & THOMAS, H. (1976) The Anatomy of Decisions, Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1978.
- MOORE, THOMAS, BUNN & HAMPTON (1976) Case Studies in Decision Analysis, Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1976.
- MORAVEC, Hans (1988) Mind Children: The Future of Robot and Human Intelligence, Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- MOSTERIN, Jesús (1987) Racionalidad y Acción humana, Madrid: Alianza Universidad, AU 223, 1987.
- MUMMERY, A.F. & HOBSON J.A. (1889) The Physiology of Industry: being an exposure of certain fallacies in existing theories of economics, New York (N.Y.): Kelley & Millman, 1956.
- MUTH, J.F. (1961) "Rational Expectations and the Theory of Price Movements", en *ECONOMETRICA*, vol.29, Julio, p. 492-510.
- NEUMAN, J. VON & MORGENSTERN, O. (1944) The Theory of Games and Economic Behavior, Princetown: Princetown University Press, 1953.
- NEWTON-SMITH, W. (1981) The rationality of science, London: Routledge and Kegan Paul, 1981.
- NEYMAN, J. & PEARSON, E.S. (1933) "The Testing of Statistical Hypotheses in Relation to a Probabilities A Priori", en *PROCEEDINGS OF THE CAMBRIDGE PHILOSOPHICAL SOCIETY*, vol.29, p. 492-510.
- NISBETT, R. & ROSS, L. (1980) Human inference: strategies and shortcomings of social judgment, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.
- NISBETT, R. (1974) "The pursuit of equality", en *PUBLIC INTEREST*, Primavera, p. 101-120.
- NORTH, Douglass C. (1990) Institutions, Intitutional Change and Economic Performance, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- NORUSIS, M.J. (1985) Advanced Statistics Guide: SPSS-X, New York: McGraw-Hill, 1985.
- NOZIK, R. (1974) Anarchy, state and utopia, New York: Basic Books, 1974.
- O'NEILL, J. (1973) Modes of Individualism and Collectivism, Londres: Heinemman, 1973.
- O'BRIENS, S & FORD, R. (1988) "Can we at last say goodbye to social class?", en *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 30 (3), p. 139-332.
- OFFE, C., ed. (1985) Disorganized Capitalism, Cambridge: Polity Press, 1985.
- OGDEN, Thomas H. (1983) "The Concept of Internal Object Relations", en *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHO-ANALYSIS*, 64.

- OLSON, M. (1965) The logic of Colective Action, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982.
- OLSON, M. (1982) Auge y Decadencia de las Naciones, Barcelona: Ariel, 1986.
- ORTÍ, Alfonso (1989) "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (1986), p. 171-204.
- OSGOOD, C.; SUCCI, G.; TANNENBAUM, P. (1957) La medida del significado, Madrid: Gredos, 1976.
- OSTERBERG, D. (1988) "Two notes on consumption", en OTNES, P. (1988).
- OTNES, P. (1988) The Sociology of Consumption, New Jersey: Humanities Press, 1988.
- PACKARD, Vance (1957) The Hidden Persuaders, London: Longmans, 1957.
- PAHL, R.E. (1989) "Is the Emperor Naked?", en INTERNATIONAL JOURNAL OF URBAN AND REGIONAL RESEARCH, 13 (4), p. 711-720.
- PARETO, V. (1896-97) Cours d'economie politique. Oeuvres completes, vol.I, Paris: Doz, 1964.
- PARETO, V. (1916) "Preliminares" y "Las Acciones no-lógicas" de Trattato di Sociologia Generale, en PARETO, V. (1916).
- PARETO, V. (1916) "Racionalización del comportamiento alógico" de Trattato di Sociologia Generale, en HOROWITZ, Irving Louis, comp. (1961).
- PARETO, V. (1916) Escritos sociológicos, Madrid: Alianza Universidad, 1987.
- PARIJS, Ph. Van (1981) Evolutionary Explanation in the Social Sciences, Totowa, NY: Rowman and Littlefield, 1981.
- PARSONS, T (1937) La Estructura de la Acción Social, Madrid: Guadarrama, 1968.
- PARSONS, T. (1951) El Sistema Social, Madrid: Revista de Occidente, 1961.
- PECHEUX, Michel (1969) Analyse automatique du discours, Paris: Dunod, 1969.
- PEDRET, R (1986) Técnicas cuantitativas al servicio del Marketing: Métodos descriptivos de análisis multivariable, (Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas, UB), Barcelona: Universidad de Barcelona, 1986.
- PÉREZ-AGOTE, A. & SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I., comps. (1996) Complejidad y teoría social, Madrid: CIS, 1996.
- PINEDO, Carlos, comp (1986) Alain de BENOIST y Guillaume FAYE. Las Ideas de la Nueva Derecha, Barcelona: Ediciones de Nuevo Arte Thor, 1986.
- POLANYI, Karl (1977) El sustento del Hombre, Barcelona: Grijalbo-Mondadori, 1993.
- POPPER, Karl (1966) La sociedad abierta y sus enemigos, Barcelona: Paidós, 1994.
- POPPER, Karl (1972) El coneixement Objectiu, Barcelona: Edicions 62, 1985.

- PRETECEILLE, E. & TERRAIL, J.P. (1985) Capitalism, consumption and needs, Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- PRZEWORSKI, Adam (1985) Capitalismo y Democracia Social, Madrid: Alianza Universidad, 1988.
- PRZEWORSKI, Adam (1991) Democracy and the market, Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- PURVES, D. & LICHTMAN, J.W. (1980) "Elimination of synapses in the developing nervous system", en SCIENCE, 210, p. 153-157.
- QUINE, W.V.O. (1960) Word and Object, New York: Wiley, 1960.
- RAWLS, J. (1971) Teoría de la justicia, Madrid: F.C.E., 1997.
- RICARDO, David (1817) "On the principles of political economy and taxation", en SRAFFA, Piero, ed. (1951), p. 1-442.
- RICOEUR, Paul (1951) Ideología y Utopía, Barcelona: Gedisa, 1989.
- RIFKIN, Jeremy (2000) La era del acceso, la revolución de la nueva economía, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.
- RIKER, W.H. & ORDESHOOK, P.C. (1973) An Introduction to Positive Political Theory, New Jersey: Englewood Cliffs, 1973.
- RITZER, G. (1990) Sociology: A multiple paradigm science, Boston: Allyn & Bacon, 1990.
- RITZER, G. (1993) La macdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana, Barcelona: Ariel, 1996.
- RORTY, A., ed. (1976) The identities of persons, Berkeley: University of California Press, 1976.
- ROUSSEAU, J.J. (1754) Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes, Paris: Dijon, 1954.
- RUBIN, H. (1949) "Postulates for the Existence of Measurable Utility and Psychological Probability" (abstract), en BULLETIN OF THE AMERICAN MATHEMATICAL SOCIETY, vol.55, Noviembre, p. 1050-1051.
- RUIZ OLABUENAGA, J.I. & ISPUZA, M.A. (1989) La descodificación de la vida cotidiana, Bilbao: Universidad de Deusto, 1989.
- RUNCIMAN, W.G. (1966) Relative Deprivation and Social Justice, Berkeley: University of California Press, 1966.
- RYAN, Alan (1973) La filosofía de la explicación social, México: F.C.E., 1976.
- SÁNCHEZ de la YNCERA, Ignacio (1994) La mirada reflexiva de G. H. Mead: Sobre la socialidad y la comunicación, Madrid: CIS y Siglo XXI, col. Monografías 141, 1994.
- SAPERAS, Enric (1992) La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: Una introducción crítica, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.

- SARTRE, Jean-Paul (1943) El ser y la nada, Madrid: Alianza Editorial, 1989.
- SARTRE, Jean-Paul (1960) Crítica de la razón dialéctica, Buenos Aires: Losada, 1970.
- SAUNDERS, P. (1987) Social theory and the Urban Question, London: Unwin Hyman, 1987.
- SAUSSURE, F. De (1907) Curso de lingüística general, Madrid: Alianza Universidad, 1987.
- SAVAGE, L.J (1948) "The Theory of Statistical Decision", en JOURNAL OF THE AMERICAN STATISTICAL ASSOCIATION, vol.46, Marzo 1951, p. 55-67.
- SCHANINGER, C.M. (1981) "Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation", en JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 8, p. 192-208.
- SCHATZMAN, L. & STRAUSS, Anselm L. (1973) Field Research, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc., 1973.
- SCHELLING, Thomas C. (1978a) "Egonomics, or the art of self-management", en AMERICAN ECONOMIC REVIEW, 68, p. 290-294.
- SCHELLING, Thomas C. (1978b) Micromotives and Macrobehavior, New York: Norton, 1978.
- SCHELLING, Thomas C. (1984) Choice and Consequence, Cambridge, Mass.: Cambridge University Press, 1984.
- SCHELLING, Thomas C. (1986) "The mind as a consuming organ", en ELSTER, Jon (1986b), p. 177-95.
- SCHLOTTER, A. (1981) The economic theory of social institutions, Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- SCHNAKE, Hugo (1988) El comportamiento del consumidor, México: Trillas, 1990.
- SEARLE, John (1969) Actos de habla, Madrid: Ediciones Cátedra, 1986.
- SELIGMAN, M.E.P. (1975) Indefensión, Madrid: Debate, 1981.
- SEN, A.K. (1970) Elección colectiva y bienestar social, Madrid: Alianza Editorial (Universidad), 1976.
- SEN, A.K. (1977) "Social Choice Theory: a re-examination", en ECONOMETRICA, 45, p. 53-89.
- SHACKLE, G.L.S (1949-50) "A Non-Additive Measure of Uncertainty", en REVIEW OF ECONOMIC STUDIES, vol.17, no.1, p. 70-74.
- SHAFFO, M., ed (1985) How We Know, San Francisco: Harper & Row, 1985.
- SHAKESPEARE, William (1611) La tempestad, Barcelona: Planeta, 1984.
- SHANNON, C. & WEAVER, W. (1981) Teoría matemática de la comunicación, Madrid: Forja, 1981.
- SIDGWICK, H. (1907) The Method of Ethics, New York: Dover, 1966.
- SIMMEL, Georg (1903) "Las grandes urbes y la vida del espíritu", en LEVINE, D., ed. (1971).
- SIMMEL, Georg (1908) "El conflicto de la cultura moderna", en REIS, 89, p. 315-332.

- SIMMEL, Georg (1911) La cultura femenina y otros ensayos, Barcelona: Alianza, 1999.
- SIMON, Herbert Alexander (1952) "A Formal Theory of Interaction in Social Groups", en *AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW*, 17, p. 202-211.
- SIMON, Herbert Alexander (1955a) "A Behavioral Model of Rational Choice", en *QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS*, 69, p. 99-118.
- SIMON, Herbert Alexander (1955b) "Rational choice and the structure of the environment", en *PSYCHOLOGICAL REVIEW*, 63, 1956,, p. 129-138.
- SIMON, Herbert Alexander (1957) Models of man social and rational, New York: Wiley, 1957.
- SIMON, Herbert Alexander (1964) "Rationality", en SIMON, Herbert Alexander (1982), p. 405-407.
- SIMON, Herbert Alexander (1973) "From Substantive to Procedural Rationality", en SIMON, Herbert Alexander (1982), p. 424-443.
- SIMON, Herbert Alexander (1977) Models of Discovery, Dordrecht: Reidel, 1977.
- SIMON, Herbert Alexander (1978a) "Rational Decision Making in Business Organizations", en *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, vol.69, n.4, Septiembre 1979, p. 493-51.
- SIMON, Herbert Alexander (1978b) "On How to Decide What to Do", en *BELL JOURNAL OF ECONOMY*, Otoño 1978, 9, p. 494-507.
- SIMON, Herbert Alexander (1982) Models of bounded rationality: Behavioral economics and business organizations. Vol II, Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1982.
- SIMON, Herbert Alexander (1986) "Rationality in Psychology and Economics", en HOGARTH, R.M. & REDER, M.W., comps. (1986).
- SKINNER, B.F. (1953) Ciencia y conducta humana, Barcelona: Fontanella, 1969.
- SLATER, Don (1997) Consumer Culture and Modernity, Cambridge: Polity Press, 1997.
- SMART, Barry (1993) Postmodernity, Londres, N.Y.: Routledge, 1993.
- SMITH, Adam (1776) La riqueza de las naciones, Barcelona: Orbis, 1999.
- SOLOMON, Richard (1980) "The opponent-process theory of acquired motivation: the cost of pleasure and the benefits of pain", en *AMERICAN PSYCHOLOGIST*, 35.
- SOPER, Kate (1981) On Human Needs: Open and Closed Theories in a Marxist Perspective, Sussex: Harvester Press, 1981.
- SOPER, Kate (1990) Troubled Pleasures: Writings on Politics, Gender and Hedonism, London: Verso, 1990.
- SPERBER Dan & WILSON Deirdre (1986) La relevancia., Madrid: Visor Distribuciones, 1994.
- SPERRY, R. W. (1981) "Changing Priorities", en *ANNUAL REVIEW OF NEUROSCIENCE*, 4, p. 1-15.

- SPRADLEY, J.P. & MCCURDY, D.W. (1972) The cultural experience: Ethnography in complex society, Palo Alto, CA: Sciences Research Associates, 1972.
- SRAFFA, Piero, ed. (1951) The Works and correspondence of David Ricardo, Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- STERLING, Bruce, comp. (1986) Mirrorshades: Una antología ciberpunk, Madrid: Siruela, 1998.
- STIGUM, B.T. & WENSTØP, F., comp. (1983) Foundations of utility and risk theory with applications, Dordrecht: Reidel, 1983.
- STINCHCOMBE, A. (1974) "Merton's Theory of Social Structure", en COSER, Lewis, comp. (1974).
- STOUFFER, S. et al (1949) Studies in Social Psychology in World War II, vol. I y II: "The American Soldier", Princeton, N.Y.: Princeton University Press, 1949.
- STOUTLAND, Frederick (1976) "La teoría causal de la acción", en HINTIKKA, J.;MACINTYRE, A.;WINCH, P. et al. (1976), p. 75-108.
- STRAUSS, Anselm L. & CORBIN, J. (1990) Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques, Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- STRAUSS, Anselm L. (1987) Qualitative Analysis for Social Scientist, Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- STROTZ, R.H. (1955) "Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization", en REVIEW OF ECONOMIC STUDIES, 23, p. 166-80.
- SUDGEN, R. (1986) The economics of rights, cooperation and well-fare, Oxford: Blackwell Publisher, 1986.
- SUPPES, P. & DAVIDSON, D. (1956) "A Finitistic Axiomatization of Subjective Probability and Utility", en ECONOMETRICA, nº 24, p. 264-275.
- SUPPES, P. (1958) Introduction to Logic, Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1958.
- SUPPES, P. (1966) "Some Formal Models of Grading Principles", en SYNTHÈSE, 6.
- SZTOMPKA, P., comp. (1994) Agency and Structure, Amsterdam: Gordon & Breach, 1994.
- TARSKI, A. (1965) Introduction to Logic, New York: Oxford University Press, 1965.
- TAYLOR, Charles (1991) The Malaise of Modernity, Toronto: Anansi/CBC, 1991.
- TAYLOR, M. (1987) The possibility of cooperation, Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- TAYLOR, S.J. & BOGDAN, R.C. (1984) Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados, Buenos Aires: Paidós, 1986.
- TERRAIL, J-P. (1975) "Production des besoins et besoins de la production", en LA PENSÉE, 180, p. 6-21.
- THAYER, H.S. (1968) Meaning and Action: A Critical History of Pragmatism, Indianápolis: Hackett Pub. Co., 1984.

- THOMPSON, E.P. (1963) La formación de la clase obrera en Inglaterra, Barcelona: Crítica, 1989.
- THOMPSON, E.P. (1991) "Economía moral de la multitud", en THOMPSON, E.P. (1991).
- THOMPSON, E.P. (1991) Costumbres en común, Barcelona: Editorial Crítica, 2000.
- THORNDIKE, Edward (1932) The Fundamentals of Learning, New York: Columbia University, 1932.
- THURNWALD, Richard (1932) Economics in Primitive Communities, London, 1932.
- TOHARIA, L., comp. (1983) El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones, Madrid: Alianza Universidad, 1983.
- TOMLINSON, Allan (1990) Consumption, Identity and Style, London & N.Y.: Routledge, 1990.
- TOURAINE, A. (1992) "Is sociology still the study of society?", en BEILHARZ, Peter et al. , eds. (1992), p. 173-199.
- TURKLE, Sherry (1995) La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet, Barcelona: Paidós, 1997.
- TURNER, J.C. (1970) Matemática moderna aplicada, Madrid: Alianza Editorial (Universidad), 1986.
- TURNER, J.C. (1987) "Teoría Axiomática y Teoría Formal", en GIDDENS, TURNER et al. (1987).
- TURNER, Jonathan H. (1988) A Theory of social interaction, Cambridge: Polity, 1988.
- TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. (1981) "The framing of decisions and the rationality of choice", en SCIENCE, 211, p. 453-8.
- UDEHN, L. (1987) Methodological Individualism: a Critical Reappraisal, Uppsala: Uppsala Universitet, 1987.
- ULLMAN-MARGALIT, E. (1977) The emergence of norms, New York: Oxford University Press, 1977.
- VAN DIJK, Teun A. (1996) "Opiniones e ideologías en la prensa", en VOCES Y CULTURAS, 10, 2º semestre, p. 9-51.
- VANBERG, V. (1986) "Spontaneous market order and social rules: A critical examination of F.A.Hayek theory of cultural evolution", en ECONOMICS AND PHYSIOLOGY, , p. 75-100.
- VEBLÉN, Thorstein (1899) Teoría de la clase ociosa, México: Fondo de Cultura Económica, 1971.
- VERON (1995) Conducta, estructura y comunicación: Escritos teóricos 1959-1973, Buenos Aires: Amorrortu, 1995.
- VEYNE, Paul (1976) Le pain et le cirque, Paris: Editions du Seuil, 1976.
- VIGOTSKY, J.V. (1978) Mind in Society : The Development of Higher Psychological Processes, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1978.
- VOLOSHINOV, V.N. (1929) Marxismo y filosofía del lenguaje, Madrid: Alianza, 1992.
- WALD, A. (1950) Statistical Decision Functions, New York: John Wiley and Sons, 1950.

- WARDE, Alan (1996) "Afterword: the future of the sociology of consumption", en EDGELL, Stephen; HETHERINGTON, Kevin; WARDE, Alan (1996), p. 302-312.
- WATKINS, J.W.N. (1970) "Imperfect Rationality", en BORGER, R. & CIOFFI, F. eds. (1970).
- WATSON, J.B. (1930) El conductismo, Buenos Aires: Paidós, 1966.
- WEBER, Max (1904) La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Barcelona: Orbis, S.A., 1985.
- WEBER, Max (1922) Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva, México: Fondo de Cultura Económica, 1969.
- WEEKS, J. (1985) El malestar de la sexualidad: Significados, mitos y sexualidades modernas, Madrid: Talasa ediciones, 1993.
- WESTLESEN (1979) The sage and the way: Spinoza's philosophy of freedom, Assen: Van Gorcum, 1979.
- WHITE, Alan R. (1970) La filosofía de la acción, México/Madrid: F.C.E., 1976.
- WHITE, W.F. (1955) Street Corner Society, Chicago: University of Chicago Press, 1955.
- WHITTLE, P. (1971) Optimization under Constraints. Theory and Applications of Nonlinear Programming, London: John Wiley & Sons, Ltd., 1971.
- WILDEN, A. (1979) Sistema y estructura, Madrid: Alianza, 1979.
- WILDEN, A. (1981) "La semiótica como praxis", en MARTÍN SERRANO, M., ed. (1981), p. 133-192.
- WILLIAMS, B. A. O. (1973) Problems of the Self, Cambridge, Mass: Cambridge University Press, 1973.
- WISE, S.P. (1985) "The primate premotor cortex: Past, present, and preparatory", en ANNUAL REVIEW OF NEUROSCIENCE, 8, p. 1-19.
- WITTGENSTEIN, L. (1958) Investigaciones filosóficas, Barcelona: Crítica, 1987.
- WOOLEY, Benjamin (1992) Virtual world: a journey in hype and hyperreality, Oxford: Blackwell Publishers, 1992.
- WOOLGAR, Steve (1988) Ciencia: abriendo la caja negra, Barcelona: Anthropos, 1991.
- WOOLGAR, Steve (1991) "Configuring the user: the case of usability trials", en LAW, John, ed. (1991), p. 58-99.
- WRIGHT, E. (1990) "New Representationalism", Journal for the Theory of Social Behaviour, en JOURNAL FOR THE THEORY OF SOCIAL BEHAVIOUR, 20, p. 65-92.
- WRIGHT, Georg H. Von (1976a) "Réplicas", en HINTIKKA, J.; MACINTYRE, A.; WINCH, P. et al. (1976), p. 141-182.
- WRIGHT, Georg H. Von (1976b) "El determinismo y el estudio del hombre", en HINTIKKA, J.; MACINTYRE, A.; WINCH, P. et al. (1976), p. 183-204.
- WRIGHT, Georg Henrik Von (1971) Explicación y comprensión, Madrid: Alianza Universidad, 1987.

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Funciones de la mente y sistemas neurofisiológicos.....</i>	66
<i>Tabla 2. Patrones solomónicos para estilos de vida.</i>	68
<i>Tabla 3. Estructura freudiana del sistema psíquico. Primera tópica (1900-17).</i>	75
<i>Tabla 4. Tipos de disposiciones.....</i>	107
<i>Tabla 5. Caracterización de los distintos modelos teóricos motivacionales</i>	110
<i>Tabla 6. Ejemplos de actos intencionales.....</i>	116
<i>Tabla 7. Determinantes de la acción según Von Wright.</i>	122
<i>Tabla 8. Elementos para una teoría del consumo</i>	145
<i>Tabla 9. Tipos de necesidades (Maslow, 1954).....</i>	154
<i>Tabla 10. Teorías sobre el origen de los deseos.....</i>	156
<i>Tabla 11. Lógica de la necesidad Vs. lógica del deseo.</i>	162
<i>Tabla 12. Cuadro sinóptico de teorías del consumo.....</i>	164
<i>Tabla 13. Elementos del consumo en la Tª económica.</i>	166
<i>Tabla 14. Elementos del consumo en la Tª estructuralista.</i>	167
<i>Tabla 15. Elementos del consumo en la Tª postmoderna.</i>	168
<i>Tabla 16. Elementos del consumo en la Tª productivista.</i>	170
<i>Tabla 17. Comparación elementos del consumo entre teorías.</i>	171
<i>Tabla 18. Comparación entre teorías en cuanto al proceso de compra.</i>	171
<i>Tabla 19. Elementos de periodificación para los marcos históricos del consumo.....</i>	173
<i>Tabla 20. Formas de articulación de la oferta y la demanda.....</i>	179
<i>Tabla 21. Periodificación de modelos de consumo en España</i>	181
<i>Tabla 22. Etapas del capitalismo (Mandel).</i>	192
<i>Tabla 23. Modos de construcción identitaria.</i>	196
<i>Tabla 24. Niveles y elementos del acto de habla.</i>	205
<i>Tabla 25. Muestra de locales distribución informática.</i>	212
<i>Tabla 26. Tipología previa de compradores PCs.</i>	213

Tabla 27. Categorías metodológicas de uso en la entrevista.	231
Tabla 28. Tipología final de la muestra.	244
Tabla 29. Tabla de asociaciones analógicas del PC, según entrevistas.	260
Tabla 30. Predominio de uso de analogías por sujeto entrevistado.	261
Tabla 31. Matriz de componentes rotados.	263
Tabla 32. Matriz de componentes rotados.	264
Tabla 33. Dimensiones según análisis de correspondencias de frecuencias de analogías según sujetos.	268
Tabla 34. Aspecto de uso de las analogías sobre los PCs.	271
Tabla 35. Fuentes de la representación imaginaria de los PCs.	273
Tabla 36. Dibujo sujeto entrevistado A.	295
Tabla 37. Dibujo sujeto entrevistado D.	297
Tabla 38. Dibujo sujeto entrevistado N.	298
Tabla 39. Dibujo sujeto entrevistado R.	300
Tabla 40. Dibujo sujeto entrevistado J.	301
Tabla 41. Dibujo sujeto entrevistado S.	302
Tabla 42. Conflictos entre elementos internos del proceso de adquisición.	307
Tabla 43. Tipología de efectos ideológicos de situación (Boudon).	397
Tabla 44. Valoración de las propias creencias.	398
Tabla 45. Tipología de mecanismos que afectan a creencias y deseos.	399
Tabla 46. Consecuencias de la emoción sobre la formación de creencias.	405
Tabla 47. Fallos en la formación de los deseos.	406
Tabla 48. Mecanismos causales ante inaccesibilidad de un objeto.	408
Tabla 49. Los llamados “fallos de la racionalidad”.	412
Tabla 50. Enfoques sobre la racionalidad en las acciones.	413
Tabla 51. Requerimientos para diferentes acepciones de “racionalidad” individual.	414
Tabla 52. Tipología de altruismo.	419
Tabla 53. Ejemplo de jerarquía de ámbitos de preferencias.	440
Tabla 54. Estrategias posibles en situaciones de interacción.	445
Tabla 55. Modelos de consumo (Borràs).	449
Tabla 56. Caracterización de las mercancías correspondientes a tipos de procesos de adquisición en función del tiempo.	456

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Patrones de Solomon.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 2. Diversos modelos de los anillos borromeanos.</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 3. Esquema de relaciones entre elementos de la acción social.....</i>	<i>108</i>
<i>Gráfico 4. Esquema teoría acción.....</i>	<i>116</i>
<i>Gráfico 5. Representación bidimensional del espacio de representación analógica del ordenador.</i>	<i>262</i>
<i>Gráfico 6. Espacio de representación analógica del ordenador.....</i>	<i>264</i>
<i>Gráfico 7. Representación conjunta de analogías y sujetos en espacio generados por AFCP.....</i>	<i>265</i>
<i>Gráfico 8. Representación de analogías en espacio ALSCAL.....</i>	<i>267</i>
<i>Gráfico 9. Representación de analogías en espacio según análisis de correspondencias.</i>	<i>269</i>
<i>Gráfico 10. Mapa cognitivo de representación imaginaria del ordenador (línea de la modernización). ...</i>	<i>277</i>
<i>Gráfico 11. Esquema del proceso de compra</i>	<i>379</i>
<i>Gráfico 12. Modelo estático del proceso de compra.</i>	<i>425</i>
<i>Gráfico 13. Modelo dinámico de proceso de compra (PC).</i>	<i>426</i>
<i>Gráfico 14. Modelo continuo de sistemas abiertos.....</i>	<i>433</i>
<i>Gráfico 15. Modelo del sistema de Consumo como Acto.....</i>	<i>435</i>
<i>Gráfico 16. Modelo del sistema de Consumo como Hecho.....</i>	<i>442</i>
<i>Gráfico 17. Modelo de interacción Micro-Macro.</i>	<i>446</i>
<i>Gráfico 18. Dimensiones de la representación imaginaria del ordenador expresadas y ubicación de los sujetos.</i>	<i>460</i>
<i>Gráfico 19. Línea de la "modernización" en el espacio imaginario del discurso.....</i>	<i>462</i>

Índice de autores citados

A

Abril	232, 471
Adam Ferguson.....	27
Adorno.....	32, 150, 242
Ahrne.....	169
Ainslie ..	64, 69, 93, 94, 95, 96, 97, 228, 316, 381, 386, 410, 411
Allais	127
Almluqaza, Ibn.....	451
Alonso ..	18, 36, 43, 134, 155, 168, 169, 181, 217, 223, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 240, 241, 396
Appadurai	145
Aristóteles.....	222, 228, 381
Arrow	405, 411, 470
Asada.....	189
Asimov	87
Atkinson	202
Austin	64, 89, 225
Averroes	397
Axelrod.....	421, 444

B

Bacon.....	396, 472, 489
Bailey	211
Bakhtin	151, 223, 224

Baldwin.....	376
Baran	179
Barthes.....	151, 166, 190, 222, 233
Basabé.....	89
Bateson	39
Baudelaire.....	97, 152
Baudrillard ..	33, 41, 110, 132, 147, 150, 151, 166, 167, 178, 191, 230, 233, 305
Bauman.....	188, 195
Beatson	169
Beck.....	169
Becker.....	21, 54
Benn	395
Berelson.....	232
Berger	396, 403
Berman	98
Bertaux	205, 207, 236
Bertaux-Wiame	207
Biklen	202
Birdwishtell.....	205
Bisquerra.....	262, 266
Bockoc.....	150, 174, 176
Bodgan.....	202, 203, 209, 214
Borges.....	45, 63, 98, 215
Borràs	11, 163, 170, 374, 441, 449

- Boudon 18, 34, 35, 37, 43, 101, 105,
163, 395, 397, 442, 464
- Bourdieu ... 11, 22, 33, 55, 85, 110, 111,
161, 162, 166, 167, 188, 204, 209,
210, 222, 230, 393, 399, 423, 436,
437, 449, 476
- Brecht 151, 194
- Briggs 45
- Brodmann 55
- Bunn 374
- Burke 192
- C**
- Callejo 18, 109, 110, 134, 135, 208, 242
- Campbell..... 81, 99, 100, 131, 153, 156,
157, 158, 160, 196, 197, 198, 394,
423
- Camps..... 19
- Castells 194, 316, 320
- Casti..... 39
- Ch**
- Chombart de Lauwe 132
- Chomsky..... 166, 229, 233
- Churchland..... 56
- C**
- Cicourel 110
- Clancey 53
- Clark 195
- Clarke 451
- Coleman..... 18, 34, 35
- Colombo 468
- Conde 181, 184, 235, 476, 478
- Coriat 443
- Cortazar 193
- Crompton..... 169
- Crook..... 29
- D**
- Dante 203
- Davidson... 30, 105, 112, 123, 124, 125,
126, 375, 395, 412
- de Francisco 17, 26, 33, 34, 35, 144
- de Lucas 74, 284
- Deleuze 78
- Dennett 19, 88, 92, 97, 110
- Derrida..... 186, 233
- Dery..... 451
- Descombes 233
- Dilthey 54
- Doeringer 169
- Domenench 417
- Downs..... 140, 398
- Doyal 154
- Duesenberry 132, 136, 165
- E**
- Eco..... 110, 205, 228, 468
- Einstein 38, 45
- Elster. 17, 18, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 35,
47, 68, 69, 70, 75, 85, 94, 96, 105,
113, 115, 116, 120, 125, 126, 127,
128, 129, 137, 138, 139, 161, 162,
227, 280, 306, 307, 321, 368, 371,
374, 378, 380, 381, 382, 383, 384,
385, 386, 387, 388, 389, 390, 392,

- 393, 395, 398, 399, 400, 401, 402,
403, 404, 405, 406, 407, 408, 409,
411, 412, 413, 414, 415, 416, 417,
419, 421, 422, 424, 425, 427, 464,
476
- Empson..... 69
- Engels98, 192, 395, 396
- Espinoza 409
- Ewen.....137, 155, 175
- F**
- Fairbairn 77
- Farber 382
- Featherstone 168, 443
- Festinger 399, 407
- Fetterman 205, 206, 209, 210, 215, 218,
239
- Fischhoff..... 406
- Fiske 153
- Flourens 55
- Foley..... 28
- Foucault 71, 223
- Fournier 187
- Francisco..... Véase de Francisco
- Fraser 202
- Frege..... 229
- Freud 39, 44, 58, 67, 71, 72, 73, 74, 75,
76, 77, 80, 94, 97, 100, 102, 110,
150, 151, 160, 166, 190, 303, 366,
391, 395
- Frisby..... 174
- Fromm 17, 76, 81, 89, 90, 97, 103, 110,
150, 374, 394, 402, 421, 423, 471
- Fuentes..... 37, 273
- Fukuyama 185
- G**
- Galbraith. 132, 135, 136, 137, 138, 146,
147, 155, 156, 165, 226
- Galileo 37
- Gall 55
- Gallie 170
- García Ferrando..... 28
- Garfinkel..... 84, 110, 204
- Gellner 186
- Gelther 412
- Gergen 92, 97
- Geschwind 59
- Gibson..... 99, 193
- Giddens..... 46, 85, 110, 153, 186, 188
- Ginzburg 209, 228
- Glaser.....9, 211, 214, 279, 456
- Gödel 39
- Goffman..... 204
- Goldthorpe 195, 449
- Gough 154
- Gouldner 203
- Gramsci..... 175, 479
- Gray..... 421
- Greimas..... 222, 233, 397
- Grether 405
- Griffiths 54
- Groddeck 75
- Guattari..... 78
- Guillén 233

H

Habermas.. 21, 140, 173, 188, 223, 396,
414
Hage 28
Halbwachs 82, 83, 103
Hall..... 205, 478, 481, 482, 487, 490
Hammersley..... 202
Hampton 374
Hardin..... 421
Harrowitz..... 228
Harvey 188
Heidegger 192
Heisenberg..... 39
Hempel 26, 124
Heráclito 284
Hernstein..... 94, 95, 413
Hillis 31
Hindess 37, 411, 412
Hintikka 30
Hjelmslev..... 221
Hobson 173, 174
Hochschild 169
Homans..... 84, 110
Horkheimer 150
Houellebecq..... 54, 81
Hughlings 56
Hume 53, 120, 415
Husserl..... 396

I

Ibáñez 14, 36, 87, 110, 205, 237, 397
Ispuza 202, 208

J

Jakobson 166, 184, 232, 352
James, W.... 75, 225, 470, 474, 476, 482
Jameson 54, 65, 77, 78, 79, 147, 168,
180, 186, 187, 188, 189, 190, 191,
192, 193, 194
Jay Lifton..... 93, 97
Jencks 198
Jessell29, 38, 56, 57, 59, 60, 61, 63, 154
Jevons 134
Juan Manuel, Don 452
Jung 72, 77, 80

K

Kahneman..... 386
Kandel.... 29, 56, 57, 59, 60, 61, 63, 154
Kant 186, 192, 396, 420
Katona..... 132, 165
Keynes 136, 137
Khun..... 28
Kleiber 241
Kolm..... 71, 399, 409

L

Lacan .. 76, 77, 78, 79, 80, 97, 102, 160,
187
Langer..... 150
Laplace 45
Lash 169, 185
Lashley 56
Lasswell..... 232
Layder..... 91
Lazardsfeld 106, 107, 131, 213

- Le Play..... 131
- Lee..... 154
- Lefebvre..... 190
- Leidner..... 170
- Leonini..... 166
- Lévi-Strauss 110, 151
- Lichtman..... 57, 58
- Liebow..... 202
- Lipset..... 195
- Loomes 413
- López Roldán..... 15, 91
- Lozares 1, 15, 91, 142, 433, 444
- Luckman..... 396, 403
- Luhman..... 39
- Lyon 153, 185, 186, 188, 191
- Lyotard 186, 189, 190, 191
- M**
- Machina 406, 413
- Mahoney 409
- Malinowski 178
- Mandel..... 188, 192
- Mannheim..... 393, 396
- Marafioti..... 166
- Marcuse 150, 160, 189
- Marinas..... 365
- Marschak 412
- Marshall..... 195, 395, 472
- Martin 92, 97
- Martín..... 91
- Marx*. 35, 70, 71, 87, 98, 134, 135, 146,
148, 150, 154, 166, 167, 183, 190,
192, 392, 395, 396, 476
- Maslow 33, 138, 153, 154, 156
- Maturana 39
- Mauss..... 11, 32, 110, 131, 177, 420
- Mayo..... 203
- McCurdy 218
- McLuhan..... 451
- Mead..... 40, 84, 85, 86, 88, 89, 97, 103,
110, 376, 391, 421, 470, 489
- Merton 43, 159, 475, 492
- Milner 62
- Minford..... 375
- Minsky..... 92, 93, 97
- Moles 232
- Moore 374, 486
- Moravec 450
- Mortimer 395
- Mummery 173, 174
- N**
- Navarro 131
- Newton 36
- Newton-Smith..... 401
- Nietzsche 75
- Nisbett..... 139, 399
- North..... 135, 140, 141
- Norusis..... 262
- Nozick..... 414, 421
- Nozik 421
- O**
- O'Briens..... 175, 176
- O'Neill..... 35
- Offe..... 169

Ogden	77	Ritzer	32, 131
Olson	84	Rogers.....	202
Ortí. 180, 202, 206, 208, 215, 230, 231, 240		Rorty.....	186, 225
Osgood	232	Ross	139, 399
P		Ruiz Olabuenaga.....	202
Packard	157	Ryan	35
Pahl.....	195	S	
Pareto.....	54, 394, 399	Sánchez de la Yncera 39, 85, 86, 87, 88, 222, 377	
Parsons	43	Saperas.....	157, 232
Pascal.....	351, 388, 419, 424	Sartre 17, 19, 23, 30, 40, 51, 54, 69, 97, 114, 151, 191, 294, 424	
Pavlov.....	74, 110	Saunders.....	195
Peat.....	45	Saussure 39, 79, 151, 166, 221, 224, 229, 233	
Peel.....	375	Schatzman.....	214
Peirce.....	151, 223, 227, 480	Schelling .55, 65, 66, 94, 148, 374, 409, 410, 411	
Pérez-Agote	39	Schlotter	421
Piaget.....	67	Schnake.....	154
Pinedo.....	133	Schopenhauer.....	397
Piore	169	Schreber	78
Plott	405, 412	Schumpeter	135, 138, 139
Polanyi.....	178	Schütz	396
Popper.....	83, 124, 226, 383, 455	Schwartz .29, 38, 56, 57, 59, 60, 61, 63, 154	
Preteceille	169	Searle	225
Prigogine.....	45	Sejnowski.....	56
Propp	222, 233	Sen.....	437
Przeworski.....	140, 400	Shannon	232
Purves	57, 58	Sherrington	56, 58
R		Siegel.....	412
Ramón y Cajal	56		
Rawls.....	140, 421		
Rifkin.....	32, 131		

- Simmel 152, 174, 194, 478
 Simon . 28, 34, 135, 140, 413, 417, 418,
 474, 486
 Skinner 110
 Slater 8, 81, 146, 149, 153, 155, 188
 Smart 46
 Smith, Adam..... 110, 146
 Sombart 110
 Sontag..... 191
 Soper 155
 Sperry 64
 Spradley..... 218
 Stinchcombe 418
 Stoutland..... 113, 114, 124, 125
 Strauss 9, 151, 166, 205, 211, 214, 233,
 279, 456
 Strotz 94, 96
 Sudgen..... 413, 421
 Suppes 412
 Sweezy..... 179
- T**
- Taüss 151
 Taylor 35, 188, 202, 203, 209, 214, 421
 Teilhard de Chardin 451
 Terrail 169
 Thayer..... 52, 222, 376
 Thom 45
 Thomson..... 178
 Thorndike 63, 110
 Thorsen..... 409
 Thurnwald..... 177
 Toharia..... 169
- Tomás, Sto. 405
 Tomlinson..... 443
 Touraine 228
 Turkle 41, 56, 65, 77, 78, 92, 93, 99,
 189, 259, 299, 305, 459, 460, 466
 Turner 110
 Tversky 386, 399, 413
- U**
- Udehn 35
 Ullman-Margalit..... 421
 Urry 169
- V**
- Van Dijk 233, 235
 Van Parijs .. 17, 26, 28, 33, 37, 419, 424
 Vanberg 421
 Varela 39
 Veblen... 8, 33, 110, 132, 136, 152, 155,
 158, 159, 167, 174, 183, 196, 393,
 399, 423, 437
 Verón 232
 Veyne..... 159, 407
 Voloshinov..... 223, 224, 225
 Von Mises 112
 Von Wright ... 25, 29, 30, 105, 112, 117,
 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125,
 126, 306
 Vygotsky..... 223
- W**
- Warde 133, 168
 Watkins 34
 Watson..... 85, 110

Weaver.....	232	Wilden	232
Weber . 20, 27, 32, 33, 34, 35, 106, 131, 146, 149, 167, 174, 177, 395, 396, 423, 438, 485		Williams.....	424
Weeks	156	Wittgenstein	112, 150, 225
Wernicke.....	56	Wooley	97
Westlesen.....	409	Woolgar	141, 142, 191, 259, 416
White	170, 202, 486	Wright Mills.....	406, 416
		Y	
		Yule	225