

*Del interconocimiento social a la identificación económica: hacia una historia
y una sociología comparadas de la transacción crediticia*

Gilles Laferté

**Del interconocimiento social a la identificación económica: hacia una
historia y una sociología comparadas de la transacción crediticia**

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23141174/p8kr5ixs7>

Gilles Laferté¹⁷⁵

Literatura comentada:

FINN, Margot C. 2003. *The Character of Credit. Personal Debt in English Culture, 1740-1914*. Cambridge, Cambridge University Press (Cambridge social and cultural histories).

GUSEVA, Alya. 2008. *Into the Red. The Birth of the Credit Card market in Postcommunist Russia*.

Stanford University Press, Stanford.

MILLER, Margaret J. (éd.). 2003. *Credit Reporting Systems and the International Economy*. Cambridge, MIT Press.

OLEGARIO, Rowena. 2006. *A Culture of Credit. Embedding Trust and Transparency in American Business*. Harvard, Harvard University Press (Harvard studies in business history).

POSTEL-VINAY, Gilles. 1998. *La terre et l'argent. L'agriculture et le crédit en France du XVIII^e au début du XX^e siècle*. Paris, Albin Michel (L'évolution de l'humanité).

¹⁷⁵ Traducción de De l'interconnaissance sociale à l'identification économique: vers une histoire et une sociologie comparées de la transaction à crédit (en: *Genèses*, 2010/2 n° 79, p. 135-149). Por Claudia Jordana Contreras y Diego Arango López. Revisión técnica de Daniela Griselda López.

En la literatura reciente sobre el crédito, es posible distinguir dos grandes modelos interpretativos. El primero estudia los créditos circunscritos a las redes cortas, basados en afiliaciones sociales comunes, redes que están presentes, tanto ayer como hoy, en la economía crediticia. Los historiadores de las sociedades preindustriales (Guinnane 2001, Fontaine 2009, Montenach 2009, Lamoreaux 1994) y los antropólogos (Geertz 1962, Caplovitz 1963, 1974) entendieron el crédito cara a cara como parte de relaciones sociales preexistentes más amplias. Del mismo modo, para los sociólogos de las redes, esto sucede cuando los actores sociales restablecen relaciones económicas para maximizar la calidad de los intercambios en los mercados interempresariales contemporáneos (Keister 2001, Mizruchi y Brewster Stearns 2001), en los mercados financieros (Uzzi 1999), en el mercado del microcrédito de los Estados Unidos (Anthony 2005: 498-499), o en el banco contemporáneo con asesores bancarios inmersos (Ferrary 1999, Courpasson 1995).

El resultado de la generalización del crédito cara a cara en sistemas sociales e históricos diversos es de por sí importante y contradice la concepción clásica que interpreta al crédito como un rasgo específico de los modos de consumo contemporáneos (Calder 1999). El trabajo de Philip Hoffman, Gilles Postel Vinay y Jean-Laurent Rosenthal (1999), invita aún más a rechazar la lectura evolucionista de los mercados del crédito que postula una oposición cronológica entre una economía preindustrial personalizada y una economía capitalista institucionalizada, dicotomía que es retomada por la oposición entre una economía de mercado y una economía moral que la precedería (ver la discusión de Thompson y Scott en Fassin 2010: 1241-1250). La economía del cara a cara sigue estando presente en el núcleo de los sistemas financieros contemporáneos. Y, por otro lado, las formas de economía institucionalizada existían desde el Antiguo Régimen. Las investigaciones que presentamos aquí abarcan la complejidad de las relaciones de interconocimiento, entendidas, por una parte, como un sistema de recolección de informaciones económicas sobre las personas y, por otra parte, como una obligación de pagar las deudas (Guinnane, 2010). La economía del cara a cara es una economía de normas y obligaciones sociales en la que cada persona obedece a sistemas de valores compartidos para organizar y garantizar los intercambios (Fontaine 2009; Lamoreaux 1994)¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Para un análisis pormenorizado sobre el crédito cara a cara, remitimos a los y las lectoras a Gilles Laferté (2010). “Théoriser le crédit de face-à-face: un système d’information dans une économie de l’obligation”, *Entreprises et Histoire*, n°59, p. 57-67.

Los textos que aquí discutimos, aunque no lo planteen en estos términos, dan cuenta de un segundo modelo interpretativo que abre un campo de trabajo de lo que llamaremos los procesos de identificación económica. Así como la identificación política se relaciona con la formación de los Estados modernos (Noiriel 2007), la identificación económica se vincula a la construcción de grandes mercados, en el marco de burocracias, con el fin de gestionar de forma remota a los consumidores, esto es, los deudores. La identificación económica tiene una larga historia en Francia, por ejemplo, con el intento de implementación del Archivo Nacional de Eudatas en 1673 (Postel-Vinay 1998). El crédito de persona a persona sin intermediario o el crédito a distancia con base en la identificación económica burocrática, son dos tipos ideales de mecanismos de concesión de crédito que se entrelazan, más que sucederse uno después del otro, desde el siglo XIX. Hoy, siguiendo a los mercados del crédito que contraponen el mercado masivo (crédito al consumo) al crédito comercial, se transita de formas más automatizadas a formas más interpersonales, que acercan más claramente el crédito comercial contemporáneo a los trabajos antropológicos sobre el crédito.

Hacia una identificación económica o el fichaje de los actores del crédito

¿Cómo pudo extenderse el mercado del crédito si, de acuerdo con los trabajos históricos y antropológicos, éste se basaba ante todo en transacciones interpersonales, circunscribiendo el mercado a relaciones cortas?

El primer camino es el de las redes, especialmente el de las redes de larga distancia típicas de las comunidades de migrantes, como los judíos en los Estados Unidos durante el siglo XIX (Olegario 1999, 2006: cap. IV) e incluso los saboyanos, los escoceses, los judíos mencionados por Laurence Fontaine (2009). Muchos autores resaltan el lugar de las personas claves quienes, sacando ventaja de las redes, permitieron abarcar al conjunto de la clientela. Así lo demuestra Alya Guseva (2008) respecto de Rusia, donde los banqueros se apoyaron primero en una clientela de alto nivel para desarrollar la tarjeta de crédito, y luego en los asalariados de las grandes empresas industriales. Del mismo modo, David Courpasson (1995: 89-90) muestra cómo, en el marco de la bancarización, fueron contactados los directores de las empresas para convencerlos de pagar los salarios en cuentas bancarias. Pero a medida que aumenta la extensión de los mercados, y por lo tanto de las redes, la densidad de las relaciones sociales y, en consecuencia, la calidad de la información disminuye. ¿Cómo resolver la asimetría de

información que existe entre el prestamista y el prestatario a larga distancia?

En Francia, el papel de los notarios del Antiguo Régimen en el siglo XX

El crédito notarial (Postel Vinay 1998), conocido como crédito formal en oposición al crédito de persona a persona, pero también como crédito tradicional en oposición al crédito bancario que terminará substituyéndolo, es una forma antigua de crédito institucionalizado que se remonta al Antiguo Régimen y que continúa hasta los inicios del siglo XX. La extensión del mercado por parte de los notarios no es una simple extensión de las redes, pues implica una intermediación de especialistas que monopolizan la información financiera. Los registradores de contratos se convirtieron progresivamente en mercaderes de crédito. Ante el fracaso de una información nacional pública sobre las deudas privadas en 1673, los notarios, por sus atribuciones legales, en conocimiento de los capitales y de las hipotecas, tenían el monopolio de la información financiera y de la solvencia de las personas. En esta economía del crédito basada en el patrimonio más que en la rentabilidad de los proyectos, era posible relacionar a las personas que tenían necesidades de financiamiento con las que tenían ahorros, esto en el marco de una clientela localizada (en una decena de kilómetros en las zonas rurales). Estos préstamos eran a la vez personales, puesto que dependían de la red personal del notario, red constituida por su clientela y ampliada por los vínculos entre notarios, que ponían en relación las necesidades de sus respectivas clientelas; e impersonales, porque los prestamistas y los prestatarios, inicialmente, no se conocían. El crédito dejó así de estar limitado estrictamente a las redes de interconocimiento, como la familia, el grupo del pueblo, la comunidad, o un grupo social: la nobleza, y se extendió con las redes de los notarios a escala nacional. Los capitales comenzaron a circular de los más ricos hacia los menos ricos, de los mayores hacia los jóvenes, de la ciudad hacia el campo. Estos intermediarios permitieron, finalmente, la concentración de capitales que, aunque no se adaptaba al desarrollo industrial, fue central para la agricultura.

La laguna que presentan estos trabajos es que no explicitan cómo se construye la información de los notarios ni las prácticas concretas de circulación de la información entre ellos. ¿Cómo compartían los datos cuantitativos sobre sus clientes? ¿Hacían juicios sobre la moralidad de las personas, sobre su “reputación” social? ¿Hacían un fichaje de las personas?

La primera ruptura en el monopolio de la información de los notarios aparece en la Revolución, con el perfeccionamiento de los registros hipotecarios que nacionalizaron una parte de la información financiera. Se pasó entonces de las redes que organizaban a larga distancia los beneficios económicos del interconocimiento (redes de migrantes o notariales) a la implementación de una información sobre las personas, nominativa, pero sin conocimiento directo, disponible a gran escala y dirigida por el Estado. Aparecieron nuevos actores a escala nacional (especialmente el crédito inmobiliario para las operaciones hausmanianas en París) que fundamentaban su experticia financiera remota en esos archivos, pese a que estos eran parciales.

Un campo de trabajo que aún no ha sido explorado es la relación de la identificación financiera con las herramientas de identificación de las personas, pues el estado civil también fue creado durante el periodo revolucionario, instituyéndose en contra de las redes de identificación localizadas. En el Antiguo Régimen, para evitar ser confundidos con mendigos y vagabundos, los trabajadores migrantes le mostraban a la policía papeles que demostraban que pertenecían a una comunidad localizada. Estos certificados, expedidos por el cura, por los capataces a los obreros, o por las autoridades locales (gobernador, intendente, teniente de policía...) garantizaban la identificación de las personas por fuera de sus redes de interconocimiento (Denis y Milliot 2004). Durante un tiempo, las letras de cambio cumplieron el rol de identificación económica en los mercados, despersonalizando así la relación de crédito desde el siglo XIV (Hautcoeur 2008: 8). Pero era el notario quien se prestaba como el principal identificador de las personas solventes, notario que a su vez fue perdiendo progresivamente el monopolio de la información durante el siglo XIX con respecto al Estado.

Sería necesario ampliar estos apasionantes trabajos sobre los notarios a partir de una historia de la identificación económica de Estado durante el siglo XIX y durante el principio del siglo XX. Podemos imaginar el rol creciente de las cámaras de comercio para hacer circular informaciones sobre los comerciantes solventes (Lemercier 2003), de los registros de los tribunales de comercio que publicaban los juicios comerciales, de los registros de quiebras (Hautcoeur 2008) y del registro de comercio (Zalc 1998) en la constitución de bases públicas de datos financieros y comerciales. ¿Acaso no son los registros de hipotecas, de quiebras, y del comercio las primeras herramientas estatales de identificación económica?

El poder público en Francia instauro tempranamente, de la misma manera que lo hace para el control de los ciudadanos, registros y archivos económicos que permiten controlar a los productores y los

comerciantes en mercados ampliados. La historia del uso de estos registros permitiría, posiblemente, comprender la ausencia en Francia de agencias de *credit bureaus*, herramientas de identificación económica creadas en los Estados Unidos durante el siglo XIX. Estas historias diversas generan hasta el día de hoy dos modelos diferentes de recopilación de la información económica.

La creación de las “credit bureaus” en los Estados Unidos

Efectivamente, gracias a los trabajos de Rowena Olegario (2006) o de Bruce Carruthers y Barry Cohen (2010), vemos que existe un modelo de identificación económica privada del conjunto de las empresas. Durante el siglo XIX, ante la incertidumbre radical del comercio de larga distancia y el sistema de cuotas que difería los pagos en varios meses, se plantea el problema de la recolección de informaciones para saber con quién comprometerse a distancia en un crédito comercial. Para reducir los riesgos, se crean nuevas agencias que confeccionan fichas de las empresas.

La primera red concebida por emprendedores de Nueva York estaba constituida por corresponsales locales, alguaciles, mercaderes, funcionarios postales, cajeros de banco, jueces y abogados... encargados de establecer relaciones para evaluar los riesgos no en base a la información financiera, sino a la personalidad del prestatario. Se detallaba la honestidad, la puntualidad en los pagos, la sobriedad (el alcohol y el juego), la energía, la experiencia (aún no se hablaba de diploma), el estado civil, la edad, el sexo y la raza, pero se excluía la pertenencia política, la práctica religiosa y el comportamiento sexual. Múltiples procesos judiciales prohibieron posteriormente el uso de estos datos. Ante la ausencia de datos económicos objetivos, emergía la economía moral (Fassin 2010; Fontaine 2009), o más precisamente, la economía de la moralidad (el “bien” más que la obligación social) en la evaluación del comportamiento económico probable a partir de elementos de honorabilidad social.

La agencia de rating más conocida, The Mercantile Agency, creada en 1841, tenía dos mil corresponsales locales en 1851 y cuarenta mil en 1880, contaba a su vez con veinte mil fichas en 1859, cuatrocientas mil en 1870, un millón trescientas mil en 1900. En 1880 sólo cuatro agencias tenían envergadura nacional. Se trata de un trabajo colosal de fichaje de los emprendedores y de las empresas del país. Inicialmente, el sistema mantenía la lógica del cara a cara para la recolección de información primaria. Eran las personas locales quienes hacían las evaluaciones. La información se podía consultar en fichas de agencias y luego en registros vendidos a gran escala. Estas agencias

favorecían la vinculación entre redes locales, inicialmente cortadas, agregando un nivel de centralización a los datos interindividuales, interempresariales. La existencia de un tercero, centralizador, hacía públicas y transferibles las informaciones que, sin su ayuda, hubiesen permanecido confinadas a los grupos de interconocimiento. La información comercial, disponible en las relaciones interpersonales como un residuo sin costo de las relaciones de largo plazo, que hacía parte de la transacción y que circulaba únicamente entre los miembros de la red, era extraída de las redes para convertirse en una mercancía, separada de la transacción, disponible para todos los que pagaran, en un mercado amplio que obligaba a cada uno a comportarse con transparencia si quería aparecer en el registro y convertirse, así, en un interlocutor económico digno de confianza, especialmente ante aquellos que no conocía.

Así, los datos se codificaron: para ser utilizables por fuera de su contexto inicial de recolección debían estandarizarse. Hacia 1880, las agencias remplazaron a los corresponsales locales con agentes especializados. Estos técnicos se basaban cada vez más en las hipotecas y las técnicas de contabilidad, a medida que se normalizaba la información financiera. Operaron, desde entonces, recorriendo todo el país. Esta recolección profesionalizada de informaciones remplazó a las redes locales de interconocimiento. La estandarización de los datos de contabilidad hizo posible el desarrollo de ratios más sofisticadas para el análisis de desempeños comerciales. Dicho proceso de estandarización de la información permitió la comparabilidad de los productores, indispensable para el funcionamiento de un mercado estándar. Con el estudio de la National Association of Credit Men, Rowena Olegario (2006) muestra el interés de estas herramientas administrativas y de gestión de las empresas para los *credit bureaus*. ¿Hasta qué punto estas herramientas de contabilidad permitieron liberarse de las relaciones interpersonales, e incluso del conocimiento de la especificidad de un mercado?

Contractualización del crédito y control jurídico

Pese a que la identificación económica—principalmente pública en Francia y privada en los Estados Unidos— haya logrado, con anterioridad a la relación de crédito, compensar los interconocimientos distendidos, fue necesario encontrar otras herramientas, además del interconocimiento para sustentar la sanción en caso de incumplimiento. Algunos autores señalan, en ese sentido, el lugar creciente del derecho y, por lo tanto, de la formalización del crédito mediante el contrato.

El proceso de contractualización de los mercados del crédito es particularmente conocido en Inglaterra de los siglos XVIII y XIX gracias a las investigaciones de Margot Finn (2003). El advenimiento de una economía de crédito contractual se mide teniendo en cuenta la presentación de querrelas relacionadas con casos de crédito: 396.793 en 1850, 878.493 en 1875, 1.146.418 en 1900. Además, la evolución del perfil social de los malos pagadores pertenecientes a los sectores populares, muestra la difusión social de la judicialización del crédito y, por lo tanto, de su contractualización. David Caplovitz (1974) describe a los *consumers in trouble* un siglo después en los Estados Unidos y también interpreta la multiplicación de los juicios y los procedimientos de quiebra personal: 16.000 en 1948, 800.000 en 1958, 176.000 en 1966, y en 1998, 1.4 millones (Luckett 2002) como signos de una mayor contractualización de las relaciones de crédito con los comerciantes, precipitando el ingreso de las clases populares, desarmadas, a la economía contractual, formalizada.

Además, Margot Finn no entiende la ley como una producción independiente de las normas sociales, y mucho menos de los grupos sociales. La ley es un proceso de tensión política entre intereses sociales representados de manera diversa. Por ejemplo, los acreedores tratan de obtener mejores protecciones legales a nivel nacional, mientras que el interés de los pobres parece estar mejor representado a nivel del condado. Más que reemplazar a las redes de interconocimiento, la contractualización del crédito se mezcla con ellas. Por ejemplo, la justicia local es más comprensiva con el deudor moroso, compensando los términos del contrato mediante su conocimiento personal de cada quien, ya que sabe que la falta de pago no es el resultado de la mala voluntad, sino de dificultades financieras. En Inglaterra, el crédito contractual no suplantó definitivamente al crédito informal, sino hacia fines del siglo XX (Taylor 2002). La contractualización de la economía ha sido un proceso muy largo y nunca acabado que ha consistido tanto en la duplicación como en la extracción de las relaciones de control cara a cara (Avanza, Laferté y Penissat 2006).

Desde el siglo XIX hasta nuestros días, hemos asistido a la formalización del crédito por parte de los comerciantes y, por supuesto, de las entidades de crédito, los bancos. La represión jurídica, especialmente para el crédito al consumo, parece haber sido efectiva, ya que en 1967 hubo sólo 2% de créditos al consumo no pagados en los Estados Unidos (Caplovitz, 1974: 291). Como garantía de la relación crediticia, el contrato y el derecho constituyeron herramientas de sustitución punitiva para salir de la economía del cara a cara, al igual que en las primeras fases de la relación de crédito, el notario, los *credit*

reports y los archivos de identificación económica, permitieron salir del interconocimiento para capturar la información financiera.

La sistematización de la identificación económica mediante la categorización ¿uno o dos modelos?

Sin duda, sería más fácil entender las formas del crédito contemporáneo si se pudieran vincular mejor a estos diversos modelos históricos de identificación económica. De hecho, los trabajos de varios economistas (Jappelli y Pagano 2002; Miller 2003) invitan a los lectores a entender los mercados crediticios contemporáneos de todo el mundo como formas mixtas, intermediarias entre los sistemas públicos y privados de recolección de información. Pese a que ningún mercado es puramente privado ni puramente público, se puede decir que el mercado estadounidense encarna al polo privado, y el mercado francés al polo público. Para Margaret Miller, los archivos creados por instituciones públicas a menudo se limitan a datos específicos de estas instituciones, mientras que los archivos de las *credit bureaus* agregan todas las informaciones disponibles, excluyendo, a veces, los datos públicos que no están disponibles. La autora deduce que existe una complementariedad entre estos sistemas de información. Por el contrario, Tullio Jappelli y Marco Pagano hablan más bien de sustituibilidad, ya que para ellos los dos sistemas proporcionan más o menos el mismo tipo de información.

En todas partes, las agencias calificación y rating han alcanzado una amplitud decisiva. Implícitamente, los mercados de crédito del mundo son percibidos como el fruto de la difusión de técnicas probadas en los mercados de referencia, los Estados Unidos de América y Europa. Pero muy pocos trabajos empíricos sustentan esta tesis. En este sentido, el trabajo de Alya Guseva sobre el mercado ruso es valioso, ya que mide la dificultad de una transferencia directa desde el mercado estadounidense. Si bien hay trabajos que ofrecen una visión más precisa de uno de los “modelos”, el mercado estadounidense en el siglo XX, y éstos le permiten a Alya Guseva contextualizar con precisión la construcción del mercado de la tarjeta de crédito ruso, la literatura sigue siendo muy parcial en lo que concierne a los mercados europeos y francés.

Los “credit bureaus” contemporáneos y el mercado de la tarjeta de crédito

Mientras que en la primera mitad del siglo XX las agencias de informe crediticio a nivel nacional se enfocaron principalmente en el

crédito comercial, muchas agencias locales, a menudo conformadas por uniones de comerciantes locales, comenzaron a desarrollar sistemas cercanos de intercambio de información sobre la clientela local (Caplovitz 1963; Wolters 2000: 324). La especificidad del mercado de crédito al consumo de los Estados Unidos es que se reconstruyó progresivamente alrededor de un producto, la tarjeta de crédito (Mandell 1990). Ésta se desarrolló por primera vez en los grandes almacenes, para marcar los gastos y los vencimientos del *credit revolving*¹⁷⁷ a principios de siglo y, luego, con las compañías petroleras, las aerolíneas y las cadenas hoteleras en el periodo entre guerras. A principios de la década de 1950, la mayoría de los estadounidenses tenía una docena de tarjetas en su billetera.

Inmediatamente después de la guerra, apareció la primera tarjeta de crédito universal. Se denominó universal en el sentido de que dejó de estar vinculada a una sola tienda o marca, sino a todos los comerciantes asociados al programa. En este contexto, quien otorga el crédito ya no es el comerciante, sino un tercero, inicialmente son compañías no bancarias como Diners (1949), American Express (1958) o Carte Blanche (1958). La principal innovación es, por lo tanto, la introducción de un intermediario entre el comerciante y el cliente. Este intermediario le ofrece un crédito más barato al cliente, atrae clientes hacia el comerciante y libera a este último del riesgo crediticio. La llegada decisiva de los bancos a este mercado se remonta a principios de la década de 1960. Los bancos estadounidenses habían mostrado cautela en el interés por los clientes privados y se mantuvieron al margen del crédito al consumo, dominado por el *instalment credit* de los establecimientos especializados (Calder 1999). La creación de marcas nacionales de tarjetas, que vino a reemplazar la diversidad de los programas locales de tarjetas de crédito (la primera, por iniciativa del Bank of America en 1966, BankAmericard, que se convirtió en Visa en 1976) condujo a la extensión de la utilidad de la tarjeta por fuera de la zona de influencia del banco emisor, lo que hizo posible comprar a

¹⁷⁷ El *credit revolving*, también conocido como crédito renovable, es una línea permanente de crédito a disposición en una cuenta con la cual el prestatario puede financiar toda compra. Por el contrario, el *instalment credit* o crédito a plazos se refiere a un sistema de crédito asociado a la compra de un bien en el cual los reembolsos se fijan en un periodo de tiempo determinado.

[N de R] Asimismo, el crédito renovable permite pedir dinero prestado hasta un límite de crédito establecido, devolverlo y volver a pedirlo prestado según sea necesario. Por el contrario, el crédito a plazos permite pedir prestado una suma global, que se paga en pagos programados hasta que el préstamo se salda en su totalidad.

crédito con la misma tarjeta en todo Estados Unidos. Así, los bancos nacionalizaron el mercado del crédito al consumo (Wolters 2000).

El propósito de Alya Guseva es mostrar cómo la creación de un mercado de la tarjeta de crédito a gran escala planteó un problema importante para la resolución de la incertidumbre. Retomando las soluciones propuestas en el siglo XIX para el crédito comercial, los bancos de los Estados Unidos recurrieron a la solución de elaborar informes de crédito masivos (fichas personales sobre el crédito y la situación financiera de una persona) para el conjunto de los consumidores, facilitada por la cooperación interbancaria y la informatización acelerada del sector. El primer *credit bureau* de este tipo, basado en tecnologías informáticas, se remonta a 1965. Hoy en día, todos operan con la misma idea: la mejor herramienta para predecir los comportamientos futuros es el estudio del comportamiento pasado. El núcleo de la información compartida es, por lo tanto, el historial bancario de la clientela proporcionado por los bancos a las *credit bureaus*. Desde la década de 1970 (Róna-Tas 2009), se han agregado técnicas de *credit scoring* (la más conocida es el FICO [*Fair Isaac Corporation*] Score), que permiten evaluar la capacidad de pago de un préstamo. Al reportar todas las transacciones computarizadas en tarjetas de crédito y varias cuentas bancarias de un consumidor, agregando datos de archivos públicos recopilados (bancarotas personales, condenas judiciales, listas de anuarios, los periódicos analizados, etc.), y complementando el conjunto con información de cuestionarios específicos para las técnicas de *scoring* en las que figuran los ingresos, el empleo (antigüedad y estabilidad), la edad, la residencia (tipo y duración), el estado civil, el número de hijos, etc., las *credit bureaus* recopilan una cantidad impresionante de datos. En 2008, las tres agencias principales de Estados Unidos agregaron archivos sobre doscientos diez millones de personas con más de dos mil millones de datos ingresados por mes, lo cual cubre el 90% de la población adulta de Estados Unidos (Róna-Tas y Hiss 2008). Esto permite categorizar a la clientela otorgando a cada categoría una calificación basada en las estadísticas de pago pasadas.

La estadística histórica se convirtió así en la probabilidad de reembolso, la calificación condensa la probabilidad categorial de reembolso. Desde el punto de vista de los banqueros, la incertidumbre sobre el futuro, desde entonces, se transformó en riesgo calculado. La información de calidad quedó disponible a gran escala, cada banco puede determinar su nivel de riesgo y tomar la decisión de otorgar crédito según una escala predeterminada. De esta manera, el banco se vuelve muy reactivo, el crédito se otorga rápidamente. De aquí en adelante, sólo los consumidores sin historial bancario (inmigrantes

recientes, mujeres divorciadas, etc.) deben someterse a un proceso más personalizado –por lo tanto, más caro, por lo que se abandona este mercado o los servicios son más caros– para evaluar su solvencia. Hoy en día, es imposible imaginar el extraordinario desarrollo de la tarjeta de crédito bancaria en los Estados Unidos sin el sistema informático automatizado que lo respalda. También se observa un aumento significativo del mercado crediticio en todos los países que implementaron *credit bureaus* (Jappelli y Pagano 1993; Miller 2003). Por el contrario, en mercados sin un sistema automatizado de intercambio de información, habría aún un mayor grado de incertidumbre.

Además, estas calificaciones sobre el conjunto de los hogares se convirtieron en una herramienta importante de categorización de marketing. Actualmente los bancos compiten ferozmente para captar la clientela más segura (en 1998, se registraron más de dieciséis solicitudes por persona de parte de los bancos estadounidenses a las *credit bureaus* para la distribución de tarjetas de crédito). Por lo tanto, una persona libre de riesgo con poco endeudamiento se convertirá en el objetivo de un marketing focalizado para que ésta contraiga préstamos y productos financieros. Por el contrario, una persona de riesgo, menos solvente, tendrá que pagar una tasa más alta y tendrá un crédito más bajo, o hasta será excluida del sistema bancario (McCorkell 2002).

La informática y la calificación del comportamiento bancario del cliente constituyen una verdadera “revolución cuantitativa en la banca minorista” (Leysshon y Thrift 1999). Más allá de la gestión de riesgos, estos sistemas de información automatizados multiplicaron los beneficios para los bancos. Ya no es necesario conocer personalmente a la clientela. El modelo del banquero inserto en un tejido local se volvió obsoleto. La categorización del cliente legible en las pantallas de la computadora reemplazó la memoria de las personas que resultaba del interconocimiento. En 1995, el 84% de las tarjetas de crédito en los Estados Unidos eran propiedad de personas que no tenían ninguna otra conexión con el banco además de la tarjeta, la cual se obtenía sin tener que ir a una oficina del banco (Guseva 2008). A principios de la década de 1970, estos sistemas de identificación privada se hicieron tan poderosos que la policía y el Estado de los Estados Unidos acudieron a ellos, encontrando más información que en sus propios archivos (Mandell 1990; Miller 2003: 11). La identificación económica privada superó a las herramientas de identificación estatales.

Hoy en día los usos sociales de estos archivos son múltiples. Por ejemplo, en el mercado del alquiler en los Estados Unidos, los arrendadores seleccionan candidatos según su historial crediticio. E incluso algunos clubes deportivos o escuelas privadas piden el historial

crediticio para asegurarse de la reputación social de las personas. Del mismo modo, algunos empleadores piden el historial crediticio antes de contratar personal. Luego de varias demandas judiciales, un conjunto de leyes (incluida la Fair Credit Reporting Act y la Federal Privacy Act en 1974) llegaron para regular el tipo de información contenida en estos archivos y su difusión, excluyendo, por ejemplo, raza, religión, orientación política, infracciones de tránsito, datos médicos, etc., con el objeto de proteger la vida privada de las personas y evitar las derivas discriminatorias. Por lo tanto, a través de estos sistemas automatizados, los bancos identificaron a la clientela solvente e hicieron grandes ahorros en personal y en agencias (Leyshon y Thrift 1999). Por cierto, esta técnica, que presume de científicidad, pudo gozar con esto de una mayor legitimidad legal y política. Los bancos estadounidenses ya no son procesados por discriminación. Finalmente, los empleados se sienten más profesionales, invocando la tecnología de la información y evitando desde entonces recurrir al registro moral para explicar las denegaciones de préstamos (Róna-Tas 2009).

Los límites de la automatización de los mercados de crédito se han vuelto evidentes con la crisis actual. Esta puede explicarse en parte por la extensión de los métodos de *scoring* desde 1995 al mercado inmobiliario en los Estados Unidos, lo que acompañó el cambio del mercado de crédito inmobiliario desde un control por parte de las instituciones paragubernamentales a un control por parte de los mercados financieros (Poon 2009). El principal interés del *credit scoring* es pronosticar el futuro, principalmente a partir del pasado, lo que difícilmente incluye los shocks externos, como el aumento repentino de las tasas de interés, una crisis inmobiliaria, un movimiento colectivo en los mercados. De manera similar, la creciente capacidad de los deudores para jugar con el sistema de *scoring*, manipulando la información personal para obtener una mejor puntuación, por no mencionar las calificaciones puramente fraudulentas, nubla la efectividad de la evaluación. Las notas han aumentado constantemente junto con los ceses de pagos. Los cálculos automatizados de riesgo finalmente resultaron falsos y desvalorizaron los productos financieros (la titulación) relacionados con estos préstamos inmobiliarios, lo que desató una reacción en cadena sobre la economía financiera (Róna-Tas y Hiss 2008). La ilusión estadística tan querida por John M. Keynes, que transforma la incertidumbre fundamental de la economía en riesgo probabilístico, falló.

¿Un modelo estatal, francés, europeo de identificación económica?

Se esperaría, necesariamente, que hubiera publicaciones similares en otros mercados crediticios de Europa y del resto del mundo. En el caso de Francia, se han presentado varias tesis sobre el sistema bancario contemporáneo (Ducourant 2009, Lazarus 2009, Roux 2006, Salomon 1995), pero todavía no se ha publicado ningún libro específicamente sobre la construcción de mercados crediticios. Hoy en día, los mercados de crédito europeos otorgan más importancia en la cooperación interbancaria al banco central, hibridando la identificación pública y privada. El Reino Unido, Suecia y Suiza tienen un mercado centrado en el *credit bureau* mientras que Austria, Bélgica, Alemania, Italia, España y Portugal tienen un sistema mixto. Francia se encuentra en una posición extrema, que podría vincularse con el derecho napoleónico, menos favorable al acreedor que al deudor, llegando incluso al punto de prohibir la existencia de *credit bureaus* en nombre de la protección de la vida privada de las personas, dejándole al Banco de Francia el monopolio de la cooperación interbancaria (Jappelli y Pagano 2003). Europa y especialmente Francia se presentan como un territorio de otro modelo de intercambio de información. La historia de la identificación económica, desde el fin del rol central de los notarios hasta ahora, está por escribirse. Algunos elementos permiten formular la hipótesis de la extensión hasta nuestros días de un modelo alternativo al mercado estadounidense, basado en una política pública de intermediación bancaria y de gestión de la información económica.

Efectivamente, en 1946, el Servicio Central de Riesgos del Banco de Francia creó un primer archivo sobre las empresas y el crédito comercial (Miller 2003: 57). ¿Cómo funcionaba? Aunque las tarjetas de pago fueron ampliamente difundidas desde la década de 1980, la chequera es lo que se impuso primero como el instrumento de pago preferido. La cooperación interbancaria, esencial para la centralización del sistema, para evitar que un mal pagador multiplicara sus cuentas bancarias, era organizada por el Banco de Francia que, en 1965 creó el Registro central de cheques, comúnmente conocido como el archivo “prohibiciones de chequeras”¹⁷⁸ (Solomon 1995). El lugar que ocupa el control público del sector bancario desde la Liberación, producto de un Estado centralizador fuerte, es ciertamente decisivo para comprender esta singularidad. La gratuidad del talonario de cheques, la garantía automática de cheques de menos de 100 Francos, verdadero crédito automático que los bancos deben cumplir, aseguró un desarrollo considerable de la chequera, y llevó a los bancos a buscar medios de

¹⁷⁸ [N. del T.] La expresión francesa es “interdits de chéquiers”

pago de sustitución, lo cual explica el desarrollo tardío de la tarjeta de pago, pagada por el cliente y sin ningún crédito asignado. Antes de las tarjetas de pago, y sobre todo antes de las tarjetas de crédito, la identificación económica en Francia se daba a través del número de cuenta. La bancarización generalizada de la población permitía la emisión de Certificados de Identificación Bancaria (RIB)¹⁷⁹. La fórmula “identidad bancaria” resume canónicamente que se trata de un proceso de identificación económica. ¿Hasta qué punto podemos decir que el RIB desempeña el papel de una tarjeta de identidad económica?

La principal diferencia con el sistema privado del *credit bureau* en este proceso de identificación económica controlada por el poder público es la ausencia de categorización de la clientela: sólo la franja más baja, que está indexada en los archivos del Banco de Francia está claramente identificada. En este primer período de identificación económica bancarizada en Francia, el objetivo era asegurar las transacciones imponiendo una intermediación bancaria, un control bancario en los hogares (Laferté et al., 2010), pero de ninguna manera pretendía jerarquizar a la clientela según su solvencia. A mediados de la década de 1970, la posesión de una cuenta y, por lo tanto, la presentación de un RIB se volvió indispensable para muchas transacciones, comenzando por el pago de salarios, de beneficios sociales o el pago de facturas. La exclusión bancaria se convirtió en un problema social. Contraviniendo la postura de los bancos que no deseaban gestionar una clientela poco solvente y, por lo tanto, costosa, el Estado impuso un derecho a la cuenta en 1984 para que todos obtuvieran una identificación económica que se había vuelto necesaria para la vida cotidiana. Al hacerlo, el Estado impuso una mirada bancaria, es decir, una racionalidad de gestión, a los presupuestos de todos los hogares, lo que supuso entrar en conflicto con la diversidad de los modos populares de cálculo económico (Weber, 2009).

El importante desarrollo del mercado de crédito al consumo y la politización del sobreendeudamiento a fines de los años 1980 llevaron a las autoridades públicas a mejorar el sistema (Salomon, 1995). Los archivos de cheques sin pagar fueron complementados con el Archivo Nacional de Incidentes de Reembolso a Particulares (FICP)¹⁸⁰ en 1989, un archivo altamente automatizado, con información resumida y estandarizada, que moviliza poco personal (sesenta empleados) en comparación con el *credit bureau* (Jappelli y Pagano 2003). Observando los créditos de manera más general sólo se comparte

¹⁷⁹ [N del T.] En francés, Relevé d'identité bancaire.

¹⁸⁰ [N. del T.] En francés, Fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers

la información “negativa”, que incluye únicamente los incidentes. A diferencia de muchos países europeos como Bélgica, no existe ningún archivo público positivo en Francia, lo que limita la clasificación de los clientes y el marketing bancario, en nombre de la protección de la vida privada.

Como muestran Jeanne Lazarus (2010) y Hélène Ducourant (2010), los bancos y los establecimientos de crédito no ignoraron ni las técnicas de *scoring* a través de cuestionarios, ni las técnicas de calificación de los comportamientos bancarios a través del informe histórico de la cuenta para producir métodos estadísticos y probabilísticos. Pero en comparación con el mercado estadounidense, estos mecanismos de evaluación son menos conocidos para la clientela francesa. Además de los datos informatizados, el asesor bancario en la agencia es el responsable de recopilar informaciones fiables (ocupación, estado civil, número de hijos, domicilio, etc.) de sus clientes para entregarla a la dirección de riesgos interna del banco y que ésta genere estadísticas por categoría de clientela. La comprensión de estas estadísticas implica tanto un estudio de los modelos estadísticos desarrollados como una etnografía de la “ventanilla bancaria” (Lazarus 2009) o del contacto telefónico (Ducourant 2009). Cada institución bancaria desarrolló su propio sistema de calificación en la década de 1990, limitando la categorización a sus propios clientes, y utilizando esta calificación para acelerar los procedimientos de otorgamiento de créditos. De hecho, de acuerdo con matrices de delegación de firma de préstamos cada vez más grandes, cuanto mejor sea la calificación de un cliente y menor sea el crédito por pagar, la decisión de otorgar el crédito puede ser tomada en los niveles más bajos de la red: estamos hoy en un sistema semiautomático de otorgamiento de créditos. Por supuesto, la información que no se comparte hace falta en el caso de los clientes multibancarios, lo cual a menudo se menciona respecto del sobreendeudamiento con créditos otorgados en diversos establecimientos.

Aunque los trabajos contemporáneos sobre los bancos franceses parecen mostrar que se ha producido un acercamiento al modelo bancario anglosajón –un modelo marcado por la disminución del personal en las agencias, el creciente papel de los sistemas automatizados de gestión de la información, el desarrollo de la multibancarización y el carácter cada vez más comercial del trabajo del asesor bancario– los bancos minoristas franceses todavía están organizados alrededor del asesor que administra personalmente una cartera de clientes (Cusin 2004, Salomon 1995, Wissler 1989). Asimismo, la reorganización de las redes bancarias desde los años 1980 y 1990 se realiza en nombre de un enfoque global del cliente, para un

mejor asesoramiento financiero. Podemos preguntarnos si se está produciendo al mismo tiempo una despersonalización técnica mediante la identificación económica y una repersonalización del cara a cara en nombre de objetivos comerciales. Esto revelaría la riqueza de las interacciones cara a cara y de los juicios morales en el mundo del crédito (Lazarus 2009).

Paralelamente, en los Estados Unidos, algunos estudios sobre agencias bancarias, ya no sobre la administración de grandes empresas financieras (Guseva 2008), han modificado ligeramente la visión anterior de la automatización exitosa. Lynn Moulton (2007) distingue tres tipos de métodos de otorgamiento del crédito en el mercado estadounidense tanto para particulares como para empresas: técnicas impersonales y automáticas, especialmente para los particulares y los expedientes sin problemas, las técnicas mixtas, donde la evaluación personalizada se hace cargo de los archivos difíciles, y los métodos basados únicamente en el juicio personal, donde volvemos a encontrar las redes sociales locales, método especialmente desarrollado para los créditos comerciales. También Zsuzsanna Vargha (2008), en su estudio sobre un banco húngaro, muestra cómo la categorización de la clientela, que aparece instantáneamente en las pantallas de los asesores bancarios durante las interacciones en la agencia, no lleva a la eliminación de las relaciones personalizadas, pues cada asesor hace su mejor esfuerzo para trabajar con las características sociales de las personas que se encuentran frente a él con el fin de modificar su clasificación informática y, finalmente, lograr que accedan al servicio solicitado. Esto crea un juego de tres, entre el cliente real, la máquina digital que produce las categorizaciones y el asesor bancario.

La tarea que nos proponemos promete ser apasionante ya que no existen trabajos comparativos que permitan comprender mejor la articulación entre los procesos históricos y contemporáneos de identificación económica, la producción de un derecho en torno al crédito con protecciones diferenciadas a los consumidores y el lugar específico que ocupan las formas de interconocimiento en los mercados de crédito. En este estado del conocimiento, se presenta un modelo liberal y privado de construcción de la información económica, frente a un modelo público y centralizado, tipos ideales que en todas partes parecen entrelazarse. Del mismo modo, la investigación sobre los usos de la identificación económica por fuera del mercado crediticio abriría nuevas perspectivas. En términos más generales, los elementos de calificación se convierten tanto en herramientas para capturar anticipadamente la información del crédito, como en herramientas de sanción posteriores, ya que una falta de pago registrada produce una

mala calificación y empeora las condiciones para los créditos siguientes, incluso puede manchar el honor social de las personas.

La literatura reciente destaca tanto la diversidad como la convergencia de un movimiento de identificación económica por intermediación bancaria que cambió profundamente la mayoría de las transacciones contemporáneas. La mejor ilustración de esto es probablemente la internacionalización de la tarjeta de pago, que elimina completamente la lógica de las redes interpersonales de comerciantes/clientes. Hoy, sin conocer al comerciante, el cliente puede pagar en todo el mundo con una sola tarjeta, la marca “visa” o “mastercard” es reconocida y aceptada por todos, identificando al propietario como titular de una cuenta administrada por un banco, un cliente cuya solvencia se puede averiguar directamente. Esta tarjeta autoriza al consumidor a ingresar al mercado, de la misma manera que un titular de un pasaporte estadounidense ingresa sin problemas a Francia. Sin una tarjeta, o con una tarjeta no reconocida por el comerciante, el cliente está obligado a pagar en efectivo y no puede acceder al crédito. Pero, más aún, a medida que aumenta el dinero electrónico en muchos mercados, crece la exclusión económica de quienes no tienen una tarjeta. Internet es un mercado cerrado para quien no tiene una tarjeta bancaria. El apátrida, o el titular de un pasaporte emitido desde un país pobre, quien no puede entrar en el territorio de un país rico, es el compañero de infortunios del consumidor sin tarjeta, excluido del mercado, o del excluido bancario, privado de los medios para percibir sus derechos sociales. La tarjeta bancaria, el número de cuenta y el historial crediticio se han convertido en pasaportes económicos.

Los trabajos comparativos enriquecerán la comprensión de la construcción conjunta del Estado y el mercado en la era contemporánea. De hecho, la identificación de personas llevada a cabo por el Estado parece ser, en el caso francés, una etapa dentro de la construcción de mercados ampliados sobre la base de la contractualización de la economía. Por el contrario, como lo demuestra el caso estadounidense, la identificación económica privada también sirve como identificación estatal de las personas. Tanto el Estado como el mercado necesitan la identificación remota de ciudadanos y consumidores para construir espacios amplios de derechos y/o de comercio. Estas dos “instituciones” intercambian, comparten herramientas, tecnología, y a nivel histórico, la construcción de una participa en la construcción de la otra. Pero la técnica de la ficha, de la tarjeta, de la calificación individual, remite tanto en el Estado como en el mercado, a una concepción individualista (el ciudadano, el consumidor y no la pareja, la familia y mucho menos el grupo), independiente, des-socializada.

Las personas están mal conectadas entre sí en los archivos. Esto es particularmente sorprendente en los modelos estadísticos de *scoring*, donde los analistas están técnicamente obligados a considerar a los individuos como variables independientes, sin que ninguna actúe sobre la otra, lo que les impide captar un movimiento colectivo en un mercado, lo cual engeuece al sistema y, para algunos, es una de las causas de la crisis contemporánea (Róna-Tas 2009).

Obras citadas

- Anthony Denise. 2005. « Cooperation in Microcredit Borrowing Groups: Identity, Sanctions, and Reciprocity in the Production of Collective Goods », *American Sociological Review*, vol. 70, n° 3: 496-515.
- Avanza, Martina, Gilles LAFERTÉ et Étienne PENISSAT. 2006. « O crédito entre las classes populares francesas: o exemplo de uma loja em Lens », *Mana. Estudo de Antropologia Social*, vol. 12, n° 1: 7-38.
- Calder, Lendol. 1999. *Financing the American Dream. A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, Princeton University Press.
- Carruthers, Bruce G. et Barry COHEN. 2010. « Noter le crédit : classification et cognition aux États-Unis », *Genèses*, n° 79: 48-73.
- Caplovitz, David. 1963. *The Poor Pay More. Consumer Practices of Low-income Families*. New York, Free Press of Glencoe (A Report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University).
- 1974. *Consumers in Trouble. A Study of Debtors in Default*. New York, Free Press.
- Courpasson, David. 1995. *La modernisation bancaire. Sociologie des rapports professions-marchés*. Paris, L'Harmattan (Logiques sociales).
- Cusin, François. 2004. « Attirer, sélectionner, fidéliser: le double marché du crédit aux particuliers », in Franck Cochoy (éd.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*. Toulouse, PUM (Sociologiques): 153-180.
- Denis, Vincent et Vincent MILLIOT. 2004. « Police et identification dans la France des Lumières », *Genèses* n° 54: 4-27.
- Ducourant, Hélène. 2009. « Du crédit à la consommation à la consommation de crédits, autonomisation d'une activité économique », thèse de sociologie, université de Lille I.
- 2010. « Le credit revolving, un succès populaire ou l'invention de l'endetté permanent ? », *Sociétés contemporaines*, n° 76: 41-65.
- Fassin, Didier. 2010. « Les économies morales revisitées », *Annales. Histoire, sciences sociales*, vol. 64, n° 6: 1237-1266.
- Ferrary, Michel. 1999. « Confiance et accumulation de capital social dans la régulation des activités de crédit », *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 3: 559-586.
- Fontaine, Laurence. 2009. *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*. Paris, Gallimard (NRF essays).

- Geertz, Clifford. 1962. « The Rotating Credit Association: a “Middle Rung” in Development », *Economic Development and Cultural Change*, vol. 10, n° 3: 241-263.
- Guinnane, Timothy W. 2001. « Cooperatives as Informational Machines: German Rural Credit, 1883-1914 ». *Journal of Economic History*, vol. 61, n° 2: 366-390.
- 2010. « Les économistes, le crédit et la confiance », *Genèses*, n° 79: 6-25.
- Hautcœur, Pierre-Cyrille. 2008. « Pour une approche quantitative des faillites », *Histoire et mesure*, vol. 23, n° 1 : 3-17.
- Hoffman, Philip T., Gilles POSTEL-VINAY et Jean-Laurent ROSENTHAL. 1999. « Information and Economic History: how the Credit Market in Old Regime Paris Forces Us to Rethink the Transition to Capitalism », *American Historical Review*, vol. 104, n° 1: 69-94.
- Jappelli, Tullio et Marco PAGANO. 1993. « Information Sharing in Credit Markets », *The Journal of Finance*, vol. 48, n° 5: 1693–1718.
- 2002 « Information Sharing, Lending and Defaults: Cross-Country Evidence », *Journal of Banking & Finance*, vol. 26, n° 10: 2017-2045.
- 2003. « Public Credit Information: a European Perspective », in Margaret Miller (éd.), *Credit Reporting Systems and the International Economy*, Cambridge, MIT Press: 81-114.
- Keister, Lisa A. 2001. « Exchange Structures in Transition: Lending and Trade Relations in Chinese Business Groups », *American Sociological Review*, vol. 66, n° 3: 336-60.
- Laferté, Gilles *et al.* 2010. « Le crédit direct des commerçants aux consommateurs : persistance et dépassement dans le textile à Lens (1920-1970) », *Genèses*, n° 79 : 26-47.
- Lamoreaux, Naomi R. 1994. *Insider Lending. Banks, Personal Connections, and Economic Development in Industrial New England*. New York, Cambridge University Press.
- Lazarus, Jeanne. 2009. « L'épreuve de l'argent. Une sociologie de la banque et de ses clients », thèse de sciences sociales, École des hautes études en sciences sociales, Paris.
- 2010. « L'épreuve du crédit », *Sociétés contemporaines*, n° 76: 17-40.
- Lemercier, Claire. 2003. *Un si discret pouvoir. Aux origines de la Chambre de commerce de Paris, 1803-1853*. Paris, La Découverte (L'espace de l'histoire).
- Leyshon, Andrew et Nigel THRIFT. 1999. « Lists Come Alive: Electronic Systems of Knowledge and the Rise of Credit-scoring in Retail Banking », *Economy and Society*, vol. 28, n° 3: 434-466.
- Luckett, Charles A. 2002. « Personal Bankruptcies », in Thomas A. Durkin et Michael E. Staten (éd.), *The Impact of Public Policy on Consumer Credit*. Norwell (MA), Kluwer Academic: 69–102.
- Mandell, Lewis. 1990. *The Credit Card Industry. A History*. Boston (Mass.), Twayne (Twayne's evolution of American business series).
- Mccorkell, Peter L. 2002. « The Impact of Credit Scoring and Automated Underwriting on Credit Availability », in Thomas A. Durkin et Michael E.

- Staten (éd.), *The Impact of Public Policy on Consumer Credit*. Norwell (MA), Kluwer Academic: 209-219.
- Mizuruchi, Mark S. et Linda BREWSTER STEARNS. 2001. « Getting Deals Done: the Use of Social Networks in Bank Decision-making », *American Sociological Review* vol. 66, n° 5: 647-671.
- Montenach, Anne. 2009. *Espaces et pratiques du commerce alimentaire à Lyon au XVII^e siècle*. Grenoble, Pug (La pierre et l'écrit).
- Moulton, Lynn. 2007. « Divining Value with Relational Proxies: how Moneylenders Balance Risk and Trust in the Quest for Good Borrowers », *Sociological Forum*, vol. 22, n° 3: 300-330.
- Noiriel, Gérard (éd.). 2007. *L'identification. Genèse d'un travail d'État*. Paris, Belin (Socio-histoires).
- Olegario, Rowena. 1999. « "That Mysterious People": Jewish Merchants, Transparency, and Community in Mid-Nineteenth Century America », *Business History Review*, vol. 73, n° 2: 161-89.
- Poon, Martha. 2009. « From New Deal Institutions to Capital Markets: Commercial Consumer Risk Scores and the Making of Subprime Mortgage Finance. Accounting, Organizations and Society », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 34, n° 5: 654-674.
- Róna-Tas, Ákos. 2009. « Credit assessment as formalized vaticination », Working Paper, University of California, San Diego 1. http://www.defaultrisk.eu/index.php/Credit_Scoring (consultado 15 abril 2010).
- et Stephani HISS. 2008. « Consumer and Corporate Credit Ratings and the subprime crisis in the US with some lessons from Germany », Wiesbaden, Schufa.
- Roux, Xavier. 2006. « Vitrines et coulisses des relations bancaires, Enquête sur des professionnels de l'argent et leurs clients », thèse de sociologie, université de Versailles -Saint-Quentin-en-Yvelines.
- Salomon, Danielle. 1995. « La transformation du système bancaire français. L'exemple du segment du crédit à la consommation », thèse de sociologie, Institut d'études politiques de Paris.
- Taylor, Avram. 2002. *Working Class Credit and Community since 1918*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Uzzi, Brian. 1999. « Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing », *American Sociological Review*, vol. 64, n° 4: 481-505.
- Vargha, Zsuzsanna. 2008. « Markets from Personas: Selling Financial Products by Matching Profile and Person », Boston, American Sociological Association.
- Weber, Florence. 2009. « Le calcul économique ordinaire », in Philippe Steiner et François Vatin (éd.), *Traité de sociologie économique*. Paris, Puf (Quadrige. Manuels): 367-407.
- Wissler, André. 1989. « Les jugements dans l'octroi de crédit », *Cahiers du Centre d'études de l'emploi*, n° 33: 67-119.
- Wolters, Timothy. 2000. « "Carry Your Credit in Your Pocket": The Early History of the Credit Card at Banks of America and Chase Manhattan », *Enterprise and Society*, vol. 1, n° 2: 315-354.

Zalc, Claire. 1998. « L'analyse d'une institution. Le Registre du commerce et les étrangers dans l'entre-deux-guerres », *Genèses*, n° 31 : 99-118.