

EL ORDEN SOCIAL DE LOS MERCADOS

Publicado online: enero 27 de 2009

© Jens Beckert, 2009.

*El presente artículo es una
publicación de acceso libre en
www.springerlink.com*

FECHA DE RECEPCIÓN: 19 de agosto de 2009

FECHA DE APROBACIÓN: 7 de octubre de 2009

Pp. 145-172.

Resumen

En el presente artículo elaboro una propuesta en torno al problema del orden social de los mercados en relación con el punto de vista teórico de la sociología de los mismos. El postulado inicial sostiene que los mercados son escenarios de interacción social altamente exigentes que únicamente pueden funcionar si se definen claramente los tres problemas ineludibles de coordinación que menciono a continuación: problema de valor, problema de competencia y problema de cooperación. Demuestro que dichos problemas se pueden definir únicamente sobre la base de hipótesis recíprocas y sólidas por parte de los agentes del mercado que, a su vez, se basan en la integración socio-estructural, empresarial y cultural de los mercados. La sociología de los mercados tiene como objetivos investigar cómo se construye la acción del mercado por dichas macroestructuras y revisar sus procesos dinámicos de cambio. Si bien el enfoque de la sociología económica ha estado principalmente centrado en la estabilidad de los mercados y en la generación de empresas, el proceso de conceptualización desarrollado en el presente artículo genera cambios y estímulos de manera más dinámica en torno a su análisis. La propuesta también difiere del enfoque de la nueva sociología económica en relación con la oferta en el mercado puesto que enfatiza en el papel que desempeña la demanda en el orden de los mercados, en particular, en la discusión de los problemas de valoración y cooperación.

Palabras clave

Actores, mercados capitalistas, mercado de consumidores, desequilibrio dinámico, teoría del aprendizaje, interacción en los mercados, participantes del mercado, orden social de los mercados, estabilidad de los mercados, sociología de los mercados.

Abstract

In this article, I make a proposal on the problem of the social order of markets, taking into account their sociological focus. The starting premise states that markets are highly demanding scenarios of social interaction, which can only operate if three inevitable coordination problems are defined: the value problem, the competition problem and the cooperation problem. I argue that these problems can only be resolved based on stable reciprocal expectations on behalf of market actors, who base on the socio-structural, institutional and cultural embedding of markets. The sociology of markets aims at investigating how market action is framed by these macrostructures and examining their change dynamic processes. While the focus of economic sociology has been primarily based on the stability of markets and the reproduction of firms, the conceptualization developed here brings about a change and motivation towards the analysis in a much more dynamic way. This proposal also differs from the focus of the new economic sociology in relation with the market offer, emphasizing the role of demand in the field of market order, specifically in the discussion of value and cooperation problems.

Key words

Actors, capitalist markets, consumer market, dynamic disequilibrium, learning theory, market interaction, market stakeholders, social order of markets, market stability, sociology of markets.

1. El orden social de los mercados

Los mercados son escenarios de interacción social que proporcionan una estructura social y un orden institucional para el intercambio voluntario de derechos relacionados con bienes y servicios, lo cual permite a los actores evaluar, comprar y vender estos derechos (Asper and Beckert 2008). Los mercados no solamente contienen el elemento de intercambio, sino que son caracterizados por la competencia, lo cual significa que la existencia de los mercados presupone, por lo menos, la existencia de tres actores: uno en un extremo del mercado enfrentando, al menos, a otros dos actores en otro extremo cuyas ofertas se pueden comparar. “Se podría afirmar que un mercado existe siempre que exista la competencia, aun si ésta se da de manera unilateral por oportunidades de intercambio entre una pluralidad de partidos potenciales” (Weber 1985). Los actores de ambos extremos de la interfase del mercado tienen intereses parcialmente similares y parcialmente contradictorios: mientras ambos se encuentran interesados en el intercambio de un bien, poseen intereses contradictorios relacionados con el precio y otras especificaciones del contrato del cual nace una “disputa de precio” que se da entre ellos y que resulta en un compromiso entre las partes, si el intercambio se da.

¿Cómo se explica que la producción y la distribución económica puedan organizarse de manera exitosa por medio

de mercados? A simple vista, este asunto parece no tener sentido, dado que miles de transacciones se llevan a cabo a diario “de forma silenciosa”, y que la coordinación de la producción y distribución de los artículos de primera necesidad por medio de los mercados resulta ser, por lo tanto muy sencilla. Nos damos cuenta exclusivamente desde una perspectiva externa lo hipotética y, por tanto, improbable que resulta la coordinación de los procesos económicos por medio de los mercados.

La organización de las actividades económicas por medio de mercados implica un riesgo para todos los actores de cambio que parece hacerlo improbable tanto que le podrían confiar su bienestar económico a este sistema. Un productor puede no hallar a un consumidor para “X” producto por un valor rentable, ya sea por que los clientes potenciales no lo requieren, o porque la competencia le quita el negocio. Esto ocurre tanto a compradores como a vendedores quizás porque no cumplen las responsabilidades contractuales, y como consecuencia defraudan a sus socios. Por ejemplo cuando el producto no registra la calidad previamente pactada, los consumidores no sabrían si comprar un producto a un precio más bajo o de mejor calidad en algún otro lugar o bien la compra de algún otro producto resulte más rentable. Los trabajadores no saben si su fuerza de trabajo podrá satisfacer una demanda en el mercado laboral. Estos ejemplos muestran que la interacción en los mercados está llena de condicionamientos más allá del control de los actores individuales y, por tanto,

de un alto grado de incertidumbre en lo que respecta a resultados.

Los condicionamientos del intercambio de mercados hacen que éstos últimos se conviertan en escenarios carentes de interacción social, cuya necesidad resulta más que evidente. Sólo se hace posible al integrar el comportamiento individual de los actores del mercado, de tal manera que desarrollan la confianza suficiente para aceptar los riesgos de la interacción de los mercados y pueda operar el mercado como un mecanismo para el cumplimiento de las funciones de adaptación en la sociedad. Pero, ¿cómo podemos explicar esta integración de la acción y por lo tanto el orden de los mercados?

2. Economía

La respuesta más efectiva a esta pregunta es proporcionada por la teoría económica liberal la cual se basa en la hipótesis de que los actores participan en la interacción de mercados. Según este punto de vista, “el orden social” puede estabilizarse en los mercados. Porque sin ningún tipo de interés propio ofrece ventajas a cada uno de los participantes. El tren liberal de pensamientos no se limita a explicar la participación individual en los mercados, sino también implica una teoría del orden social. La coordinación de las actividades económicas a través de los mercados conduce a una asignación eficiente de los recursos económicos cuando intercambio tiene lugar hasta que ningún actor pueda incrementar su

utilidad, aun mas hacer por lo menos que un actor empeore la situación (óptimo de Pareto).

Sin embargo, esta definición sobre la estabilidad y la eficiencia de los mercados, depende de hipótesis inalcanzables respecto a la forma como los actores toman decisiones y la información que poseen para tomarlas. Si bien uno da por sentado que dichas hipótesis se cumplen, se puede explicar el orden de los mercados en términos de los propios intereses de los actores participantes que restringen el estudio de mercados a la creación de un equilibrio por medio del ajuste del precio. El “[O]rden se basa en que cada actor opera racionalmente con el fin de maximizar sus propios intereses dentro de las limitaciones de una economía competitiva” (Gould 1991: 92–93; cf. Ver también Hirschman 1986 : 123). “(Gould, 1991: 92-93; cf. también Hirschman 1986: 123). Invertir el argumento, e, significa entonces que el problema del orden regresa cuando nos alejamos de las hipótesis idealizadas de la teoría neoclásica con sus soluciones de “única salida” (Latsis 1972).

Amplios factores del desarrollo de la teoría económica desde la década de los 70 han fijado la meta para comprender lo que sucedería con el modelo de equilibrio si se intentara cambiar sus hipótesis, al descartar la premisa de una información completa y modelo económico radical de la acción de un modo Hobbesiano.

Las dos líneas de investigación más relevantes aquí son las de economía

de la información (Akerlof 1970; Stigler 1961 Richter and Furubotn http://74.125.45.132/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.mpifg.de/people/jb1/downloads/2009%2520The%2520Social%2520Order%2520of%2520Markets_Theory%2520and%2520Society.pdf&prev=/search%3Fq%3Dthe%2Bsocial%2Border%2Bof%2Bmakers-jens%2Bbecker%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26channel%3Ds%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26hs%3DLI0&rurl=translate.google.com.co&usg=ALkJrhgjkvpbzmJVQ0ON3RfIsnHHcW-znw - 24 Richter y Furubotn 2003; Williamson 1975; Williamson 1975, 1985, 1985, 2000), 2000). La Economía de la información descarta la hipótesis de que los actores están completamente informados sobre la calidad de un producto.

El punto de partida paradigmático de esta línea de investigación corresponde a los ensayos de George Akerlof -Un mercado de limones (Akerlof 1970), en el que se demuestra que al asumir una distribución asimétrica de la información -el cliente potencial de un auto usado conoce menos de las características del auto en venta que el mismo vendedor- No existen estudios de mercado sobre autos usados, es decir, no hay pruebas del fracaso del mercado. La solución dada por la economía de la información requiere que los vendedores propendan por salvaguardar las instituciones, cuya garantía es la reputación del mismo en la inversión de autos usados, lo anterior reduce los riesgos de compra (compras de un limón) y a su vez, estimula su

disposición a la compra. El mercado es menos eficiente en este caso de lo que sería si todas las partes estuvieran plenamente informadas, y sólo de ésta manera el fracaso del mercado pudiera por fin evitarse.

¿Cómo se explica que la producción y la distribución económica puedan organizarse de manera exitosa por medio de mercados? A simple vista, este asunto parece no tener sentido, dado que miles de transacciones se llevan a cabo a diario de forma silenciosa, y que la coordinación de la producción y distribución de los artículos de primera necesidad por medio de los mercados resulta ser, por lo tanto muy sencilla. Nos damos cuenta exclusivamente desde una perspectiva externa lo hipotética y, por tanto, improbable que resulta la coordinación de los procesos económicos por medio de los mercados.

La organización de las actividades económicas por medio de mercados implica un riesgo para todos los actores de cambio que parece hacerlo improbable tanto que le podrían confiar su bienestar económico a este sistema. Un productor puede no hallar a un consumidor para “X” producto por un valor rentable, ya sea por que los clientes potenciales no lo requieren, o por que la competencia le quita el negocio. Esto ocurre tanto a compradores como a vendedores quizás porque no cumplen las responsabilidades contractuales, y como consecuencia defraudan a sus socios. Por ejemplo cuando el producto no registra la calidad previamente pactada, los consumidores no sabrían si comprar

un producto a un precio más bajo o de mejor calidad en algún otro lugar o bien la compra de algún otro producto resulte más rentable. Los trabajadores no saben si su fuerza de trabajo podrá satisfacer una demanda en el mercado laboral. Estos ejemplos muestran que la interacción en los mercados está llena de condicionamientos más allá del control de los actores individuales y, por tanto, de un alto grado de incertidumbre en lo que respecta a. resultados.

Los condicionamientos del intercambio de mercados hacen que éstos últimos se conviertan en escenarios carentes de interacción social, cuya necesidad resulta más que evidente. Sólo se hace posible al integrar el comportamiento individual de los actores del mercado, de tal manera que desarrollan la confianza suficiente para aceptar los riesgos de la interacción de los mercados y pueda operar el mercado como un mecanismo para el cumplimiento de las funciones de adaptación en la sociedad. Pero, ¿cómo podemos explicar esta integración de la acción y por lo tanto el orden de los mercados?

La nueva economía empresarial reafirma las hipótesis de acción de la teoría neoclásica, en las que deja de lado el concepto (aceptado desde los inicios de la economía moderna) del comerciante honesto, quien actúa basado en su propio interés, y a la vez respeta los derechos de propiedad de otros (Hirschman 1987). Esta hipótesis se sustituyó por el modelo de acción Hobbesiano, el cual se centra en las nociones de oportunismo e interés

propio con cierta astucia (Williamson 1975: 255). En este modelo de acción, se asume que un actor buscará su propia ventaja en forma oportunista, y si esto es de su interés, lo hará también de forma despiadada, violando los intereses de la contraparte en el proceso de negociación. El oportunismo y la racionalidad limitada (Simon 1955) implican una situación de incertidumbre, lo cual causa una pérdida del mercado. Las empresas de mercado, cuya razón de ser está en su contribución a la eficiencia, permiten la estabilización de las expectativas de sus actores, les protege del oportunismo, y de esta forma hace de los mercados algo posible.

3. La nueva sociología económica

La nueva sociología económica, cuyo desarrollo en los últimos veinte años ha hecho de nuevo el estudio de mercados un asunto importante en la investigación sociológica, considera también el problema de explicar el orden de los mercados (Aspers 2005, Fligstein 2001a, Podolny 2005, Swedberg 2003, White 2001). En este proceso, sin embargo, no comparte los principios individualistas de las teorías económicas(1). Desde la perspectiva sociológica, el punto de partida de las hipótesis planteadas por la economía neoclásica tradicional tiene consecuencias mucho más serias para la comprensión de los mercados que para los métodos económicos que asumen, así como, cuestionan las explicaciones de

los procesos de ordenamiento posteriores a un punto de ventaja individualista y propenden por un entendimiento de las empresas como respuestas eficientes para el manejo de la incertidumbre.

Dos fenómenos explican esto: primero, las macroestructuras sociales se dan en un campo estructurado por normas empresariales ya existentes que hacen que la continuidad empresarial dependa de los hechos pasados, y del grupo de actores con poder, derivado de sus posiciones dentro del campo de mercado (Streeck y Thelen 2005; Djelic y Quack 2007: 163ff). Las estructuras de mercado existentes son una fuerza social que estandariza desarrollos futuros, los cuales no deben seguir un camino hacia la eficiencia incrementada.

Segundo, la incertidumbre que los actores afrontan, los mantiene lejos de predecir qué estrategias y estructuras empresariales les permitirán un resultado óptimo. Es imposible para ellos, anticipar cuál será el diseño empresarial óptimo (Beckert 1996, 2002; Jagd 2007: 77ff). La imposibilidad de realizar mediciones, debido a la incertidumbre estratégica y la imprevisibilidad esencial de eventos futuros, no permite una comprensión de la acción de mercado proveniente de actores atomizados que buscan una máxima utilidad.

Los actores no tienen bases de cálculo para optimizar sus funciones de utilidad frente a la racionalidad limitada, la interdependencia social y las nuevas situaciones de acción (Beckert 2002:

7ff). En consecuencia, la incertidumbre permite a los actores recurrir a modelos establecidos socialmente o convenciones que sirven de referencia reconocida colectivamente (Orlean, citado en Jagd 2007: 79), la cual facilita orientación a los actores racionales que intencionalmente participan en situaciones, en las que las respuestas óptimas no pueden ser vistas por anticipado³. Estos sustitutos para la optimización, en el sentido de la teoría económica, reducen la incertidumbre basados en la comprensión de situaciones culturalmente establecidas, hecho que lleva a los actores a dar sentido a circunstancias complejas que rodean las decisiones que ellos deben tomar y a coordinar sus interacciones. Por lo tanto, la toma de decisiones individuales debe entenderse dentro de los contextos sociales que conllevan a la estructuración de mercados (Fiss and Kennedy 2007). En consecuencia, las explicaciones sociológicas acerca del surgimiento, la estabilidad y el cambio de empresas y sus efectos sobre la interacción del mercado difieren, fundamentalmente en su método económico: las empresas se entienden no desde una perspectiva contractual como el resultado eficiente de un acuerdo de individuos socialmente independientes, sino situados en un contexto cultural, social y político que constituye las orientaciones cognitivas, las estrategias y los objetivos de los actores.

Sin embargo, no solamente esa incertidumbre provee la fundamentación de la integración de la acción económica, sino también un elemento crítico en

la dinámica de mercados (Beckert 2002; Deutschmann 1999). Esto ocurre solamente en situaciones en las que los resultados no se pueden calcular racionalmente de forma completa y por lo tanto, no se determinan por soluciones únicas; las combinaciones novedosas (Schumpeter) son posibles y ofrecen oportunidades de ganancia que los empresarios pueden medir, a pesar de que en algunas ocasiones tengan que sobrepasar los límites (Granovetter 2002:44). La incertidumbre abre oportunidades para la actividad empresarial y es por tanto, una condición necesaria para el cambio dinámico de las economías capitalistas. Debido a este nexo con las prácticas de cambio dinámico, la incertidumbre relaciona la pregunta sobre el orden de los mercados con su desarrollo dinámico.

Durante los últimos veinte años, el concepto de integración se ha establecido en la sociología económica como un instrumento categórico para describir los procesos que conllevan a una reducción de la incertidumbre y la estructura social de las decisiones en los mercados

(Granovetter1985)¹. El concepto de integración (Zukin y DiMaggio1990) distingue entre la integración social, cultural, política y cognitiva -conlleva diferentes enfoques en la sociología de los mercados. Lo que estos enfoques comparten es la hipótesis de la estructuración de las actividades en las macroestructuras sociales. Sin embargo, cada uno prioriza una macroestructura social llevando a diferentes resultados en los mercados (Dobbin 2004a; Fligstein and Dauter 2007; Fourcade 2007). El enfoque de red asociado particularmente con el trabajo de Mark Granovetter (Granovetter 1985, 2002) y Harrison White (White 1981, 2001), enfatiza la *integración social* de los actores en los mercados. Por el contrario, el enfoque empresarial, asociado con el trabajo de Neil Fligstein (Fligstein 2001a), Frank Dobbin (Dobbin 1994) y Bruce Carruthers (Carruthers 1994; Carruther y Halliday 1998), destaca la *integración institucional* del intercambio realizado en los mercados². Por último, el tercer enfoque de la sociología de los mercados que presenta interrelaciones significativas con el enfoque empresarial, se centra en

¹ El uso del término en la nueva sociología económica, tiene poco en común con su significado en el trabajo de Karl Polanyi, a quien el generalmente es atribuido el concepto (Beckert 2007; Krippner 2001).

² Mientras el concepto de integración cultural no ha generado una escuela de pensamiento independiente en la sociología de los mercados, se ha reafirmado con fuerza en las diversas combinaciones con el enfoque de la red y el enfoque institucional (Bourdieu, 1999; Bourdieu, 2005; DiMaggio 1994; Zelizer, 1979). La integración política, junto con los debates de la regulación estatal de los mercados, se asocia con el enfoque institucional. Al enfatizar en la importancia de las instituciones formales y la regulación estatal en la constitución y la estabilización de los mercados, algunos autores asociados con el enfoque institucional muestran una afinidad con la economía política comparada y la aproximación a las diferentes estrategias de las empresas nacionales y estructuras institucionales específicas de las economías nacionales (Hall y Soskice, 2001: 4 ss). La economía política comparada, sin embargo, se centra en la explicación de las estrategias empresariales más que en el análisis de las relaciones de mercado. Como resultado, la economía política comparada está más enfocada en los problemas de la producción de las empresas. Los problemas de coordinación observados se centran en la cuestión de cómo y bajo qué condiciones las empresas tienen acceso a los recursos que necesitan para fabricar sus productos (Hall y Soskice, 2001: 4). La sociología del mercado, en cambio, enfatiza en los problemas de coordinación que surgen en el intercambio de bienes o servicios, prestando más atención a estos procesos en sí mismos y a la demanda.

las nociones de la integración cultural y cognitiva, haciendo énfasis en el significado de las estructuras relevantes en el comportamiento de los actores de mercado (DiMaggio 1994; MacKenzie and Millo 2003; Meyer and Rowen 1977; Zelizer 1979, 1994, 2007)³.

4. Valor, competencia y cooperación como problemas de coordinación central

La explicación del resultado económico en términos del contexto social es el común denominador en los diferentes enfoques hacia la sociología de los mercados (ver Dobbin 2004b). Mientras innumerables estudios empíricos basados en los tres enfoques arriba mencionados demuestran el rol desempeñado por las macroestructuras sociales en la explicación de los resultados económicos, cuando se abordan teóricamente los problemas sistémicos para los cuales la integración de las actividades económicas es realmente una respuesta, estos se mantienen en

gran medida ocultos⁴. ¿Cómo se podrían integrar las poblaciones compuestas por actores de muy diversos orígenes y con conflictos de intereses en un espacio de interacción social? Sostengo que los problemas de coordinación que enfrentan los actores del mercado en situaciones complejas e inciertas en las que se toman decisiones, son el corazón de un enfoque sociológico para los mercados. El concepto del orden de los mercados expresa en términos abstractos el *explanandum* (algo que explica otros hechos o una variable independiente) de la sociología de los mercados.

He argumentado que se puede distinguir entre tres problemas fundamentales de coordinación que representa al mismo tiempo las fuentes centrales de la incertidumbre para los actores del mercado. Su solución es una condición previa para el orden de los mercados y las correcciones de los efectos distributivos del ingreso en la interacción de los mercados que conducen a la estratificación social. Yo llamo a estos temas el problema de valor, el problema de la competencia, y el problema de la cooperación. Estos

³ El avance más reciente de la teoría performativa (Callon 1998; MacKenzie, Muniesa, and Siu 2007) se aleja del enfoque institucional. Subraya el papel de las teorías económicas al explicar la estructuración de los mercados (Garvia 2007) y los actores estratégicos en los mercados (MacKenzie and Millo 2003). Esto le permite demostrar que actualmente los actores económicos piensan acerca del funcionamiento de los mercados, en clases de mercados de acuerdo con las estructuras organizacionales, las estrategias y las expectativas de los participantes en el mismo.

⁴ La nueva sociología económica se ha concentrado fuertemente en demostrar la integración de las actividades en los mercados por medio de una investigación empírica donde una importante inquietud ha sido prácticamente desvirtuada: ¿Cuáles problemas teóricamente sin cursiva y en vez de teóricamente: teóricos pueden ser abordados se pueden abordar centrándose en la integración del comportamiento del mercado? Frecuentemente, las declaraciones programáticas destinadas a la determinación de una agenda de investigación futura para la sociología económica reafirma los enfoques (Dobbin 2004b) o identifica atractivos temas de investigación empíricos (Carruthers 2005:346ff; Zelizer 2007).

tres temas constituyen un cuadro de comando integral en la coordinación de los problemas en los mercados. La sociología de los mercados debe ser capaz de demostrar su contribución a la comprensión de la coordinación de estos problemas en relación con los enfoques económicos que a menudo llevan a las mismas preguntas y en sus más avanzadas expresiones, han experimentado un giro sociológico (Greif2006:XV).

Discuto los tres temas en orden haciendo en cada uno a los cuestionamientos de cómo las macroestructuras sociales contribuyen a la solución de los problemas inminentes y cómo se puede explicar la aparición y el cambio de estas macroestructuras. Este panorama de la sociología de los mercados rechaza la distinción entre los enfoques de la red, los criterios institucionales y los avances cognitivos desde las redes, las instituciones y la cognición, consideradas complementarias en la resolución de los problemas citados⁵.

5. El problema del valor

El problema del valor se refiere a especificar las preferencias de los actores y por tanto, enfatiza la el aspecto de la demanda de los mercados, el cual es ignorado por muchos enfoques en la

sociología de los mercados (Fligstein 2001a; White 1981). Una importante fuente de la incertidumbre confronta a los agentes del mercado afectados con las dificultades de evaluar el valor de las mercancías. Dada la variedad de bienes y servicios, y sus complejas propiedades de calidad, los consumidores tienen problemas para determinar claramente los valores subjetivos de los bienes y servicios en el mercado (Kořak 2003: 8). Sólo cuando los compradores potenciales están en condiciones de distinguir entre los valores de los bienes, y los vendedores de manera confiable demuestran el valor de esos mismos bienes, se reduce la incertidumbre y se incrementa la propensión a comprar (Kořak 2003:5-6).

Este es un primer problema central de la sociología de los mercados con relación a la formación de la demanda, la cual no encuentra su lugar en la teoría económica neoclásica. Este último asume las preferencias que se han dado y establecido, y por lo tanto exteriorizar su aparición y su cambio⁶. Esto condujo a la crítica de Talcott Parsons (Parsons 1949), donde la teoría económica se vio envuelta en el dilema del utilitarismo. Lo que él quiso decir es que la teoría económica no explicó los objetivos de las actividades sobre la base del determinismo conductista ni tuvieron que dejarlos sin explicación y verlos como los gustos que se determinan al azar: *De gustibus non est*

⁵ Si bien hay un malestar general con relación a la división de estos tres enfoques de la sociología económica (Fourcade 2007: 1026), algunos artículos enfrentan este problema explícitamente. Una excelente excepción a esto es (Djelic, 2004), quien exhibe las relaciones entre las redes y los procesos de institucionalización.

⁶ La idea de las preferencias explícitas utilizada por los economistas (Samuelson 1938) no proporciona una teoría sobre la formación de las preferencias, sin embargo, muestra las preferencias post hoc (después de esto o a consecuencia de ello).

disputandum (Stigler and Becker 1977). Esto no significa que la teoría neoclásica se encuentre errada, sino que contiene una limitación básica, ya que no se puede explicar el incremento de las preferencias ni la asignación del valor de los bienes.. La solución de Parsons consiste en la introducción de valores fundamentales sobre la base en la que los actores determinan sus objetivos apuntando a la constitución de las preferencias sociales y no individualistas. Pero, ¿Cómo hemos de entender los procesos de clasificación y concordancia con los cuales los actores asignan valor a los bienes?

(1) Por un lado, la problemática del valor está relacionada con la designación de diferentes valores a productos heterogéneos dentro del mismo mercado. La clasificación podría basarse en estándares que hicieron posible la oferta de descripciones de la calidad de los productos de forma objetiva en relación con otros productos de la misma categoría. Además, la determinación de la capacidad de resistencia de la carga de muelles de acero de distintas aleaciones sobre la base de pruebas técnicas podría ser un ejemplo de clasificación definida con estándares técnicos con el fin de distinguir la calidad, la cual puede constituirse en la base de las diferencias en valor. Se pueden comparar sobre la base del precio distintos muelles de acero de calidad específica, que ofrecen distintos fabricantes en el mercado, y así establecer preferencias. La base para la clasificación es un

estándar técnico. Más aún esas clasificaciones que tienen como único objetivo definir el valor funcional de un producto en relación con otros pueden no ser ambiguas solamente en caso de ser productos muy simples. Una vez los productos sean mucho más complejos, los criterios de la evaluación se vuelven refutables y se deben identificar en los procesos sociales y políticos. La pregunta frente a los criterios que se deben aplicar al evaluar el valor de los autos usados también depende de las convenciones establecidas en el área técnica. Lo mismo aplica también, por ejemplo, para la toma de decisiones en el caso de selección de personal. A pesar de que los empleadores desean seleccionar los mejores empleados o los más competentes, la pregunta frente a los criterios que deben usarse al momento de cualificar un empleado, está sujetos a discusión entre los expertos en el tema, cambia con el tiempo y las diferencias existentes entre países (Segalla et al. 2001; Eymard-Duvemay y Marchal 1997). El análisis realizado por Mackenzie y Millo (Mackenzie y Millo 2003) acerca de la creación de Chicago Board Options Exchange muestra cómo la valoración de las opciones del mercado de valores fue posible por los avances en la teoría financiera y el desarrollo de las nuevas tecnologías, que a su vez facilitan la aplicación de esta teoría en los comerciantes. La evaluación de valor se basa en una teoría financiera que coordina la acción de los actores del mercado propiciando una base

cognitiva mediante la cual se calcula el valor relativo de los productos heterogéneos dentro del mercado.

Los procesos sociales que subyacen en la constitución del valor se vuelven evidentes si creamos un mercado donde los estándares objetivos de la evaluación de la calidad no juegan ningún papel. El mercado del arte contemporáneo es un mercado donde sus actores no tienen acceso a estándares reflejados en el propio producto. En este mercado, las consideraciones sobre el valor son establecidas por procesos interactivos de reconocimiento dentro del campo del propio arte. Es el reconocimiento que un artista encuentra entre miembros de nombre y de gran influencia en el mundo del arte como los críticos de arte, los curadores de museos, las galerías y los coleccionistas que determinan la calidad de su trabajo (Becker 1982; Beckert y Rossel 2004; Velthuis 2003). Lo mismo sucede en el mercado del vino (Diaz-Bone 2005; Rossel 2007). Aunque el comprador individual es, en últimas, quien decide el precio que desea pagar por un producto, la consideración del valor no es en últimas la decisión del comprador, sino que recae en los juicios socialmente establecidos que reducen la incertidumbre y ayudan a estabilizar las expectativas en un área del mercado. “La confusión sobre la identidad del producto” (Zuckerman 1999: 1398) afecta el valor de los productos. Si la clasificación de las compañías en relación con el sector industrial al que pertenecen no es clara, es más difícil para que los analistas y los que invierten le atribuyan sentido a la información que

tienen de su compañía, lo cual incrementa la incertidumbre y trae consigo la baja de los precios en el mercado de valores (Zuckerman 1999). Al mismo tiempo, la estabilidad de identidades es muchas veces debilitada (Callon *et al.* 2002), ya que algunos actores están interesados en cambiar los juicios existentes mediante la introducción de nuevos productos en el mercado o la reevaluación de los ya existentes. Las solicitudes de valoración ya existentes no sólo ofrecen orden en el mercado sino también los resultados de distribución específicos que no han sido atendidos. La aparición de un conflicto en el mercado (Weber) tiene como propósito el cambio o el mantenimiento de las órdenes de valores y es una forma esencial mediante la cual la incertidumbre permanece y reaparece en los mercados, convirtiéndose en un entorno significativo para el dinamismo de los mercados capitalistas.

(2) Por otro lado, el problema del valor se refiere a la asignación de valor a los productos de una categoría determinada, como por ejemplo los automóviles, las obras de arte moderno o el vino. El valor puede resultar de la contribución funcional del propio producto para satisfacer una necesidad específica, como ir desde el lugar A hasta el lugar B o satisfacer el hambre de alguien. Contrario a las consideraciones de la teoría económica, no existe evidencia alguna de soluciones que verdaderamente resuelvan estos problemas ni que expliquen las decisiones de compras en los mercados de consumidores saturados biológicamente o en términos de requerimientos

funcionales objetivos de los productos. Por tanto, la pregunta de por qué los actores valoran ciertos productos y no otros, está sujeta al análisis sociológico. El primer postulado sociológico es la valoración de ciertas categorías de productos que está establecida por modelos sociales y culturales. Esto puede ser una orientación normativa, un elemento cognitivo de referencia o una posibilidad para el posicionamiento social que resulta posible por la compra de un producto específico.

A pesar de que no es fácil la separación de estas tres teorías en estudios de Sociología Económica (Fourcade 2007: 1026), pocos documentos evidencian este problema de forma explícita. Una excepción muy representativa a dicho problema es (Dielic 2004), quien describió las relaciones entre las redes y los procesos de institucionalización.

El conocimiento de las preferencias evidentes que los economistas utilizan (Samuelson 1938) no arroja una teoría de formación de preferencias, aunque sí a las propias preferencias.

6. Jens Beckert

La influencia de las valoraciones normativas se puede ver, por ejemplo, en los efectos de las restricciones alimentarias religiosas con el estudio de cierto tipo de alimentos (por ejemplo, el cerdo entre los musulmanes y judíos); aunque también

se puede observar en los mercados financieros. Un estudio de Viviana Zelizer (Zelizer 1979) sobre el surgimiento de la industria de los seguros de vida en el siglo XIX en Estados Unidos demuestra el bloqueo inicial de la demanda en el mercado de seguros de vida debido a convicciones religiosas (y supersticiosas). Un ejemplo de la importancia de las evaluaciones normativas y cognitivas para la valoración de productos también se puede identificar en el mercado de avistamiento de ballenas, un mercado económicamente pequeño, pero teóricamente interesante. Este mercado no existía hasta que hubo cambios profundos en el significado simbólico de las ballenas en la cultura oriental (Lawrence y Philips 2004). Aunque por siglos las ballenas fueron vistas como gigantes peligrosos y amenazadores, por ejemplo en la descripción de la época realizada por Herman Melville, hoy en día simbolizan el valor de la libertad y de la naturaleza incorruptible, además que se considera que merecen ser protegidas de forma especial.

Solo bajo los principios de este cambio de significado fue posible darle valor a los seguros de vida y a la observación de las ballenas como productos y como surgimiento de un mercado. La valoración de las características específicas de los bienes puede crear mitos racionalizados (Meyer y Rowen 1977) dentro de los campos empresariales. En términos generales, la normatividad y la estructura cognitiva de los mercados basadas en sistemas de creencias sociales son un elemento constitutivo del surgimiento

de estas creencias, ya que este le da forma a la valoración del deseo y la pertinencia de los productos ofrecidos y además reduce la incertidumbre en los mercados. De esta forma los mercados son explícitamente proyectos morales, saturados por la normatividad (Fourcade y Healy 2007:22)

(3) La incertidumbre en la atribución de valor se reduce adicionalmente cuando los productos facilitan la asignación de estatus. En este caso el valor de los bienes surge del reconocimiento social derivado de la posesión que le proporciona *estatus* al dueño. Los lujos como yates o antigüedades proporcionan estatus porque están asociados con los altos costos que solo puede pagar un pequeño grupo de personas adineradas o que demuestran un capital cultural y por ende les permite demostrar su distinción social. Sin embargo, la capacidad que tienen los bienes para mostrar estatus social es también un instrumento de diferenciación del valor de los productos heterogéneos en un mercado. Esto se puede observar basándose en la diferencia entre mercados estándar y mercados de estatus (Aspers 2005). Mientras el orden de valor de los productos en los mercados estándar se basa en la calidad del producto en sí, el orden del valor en los mercados de estatus se basa en el estatus social de los productores y los consumidores del producto. Un buen ejemplo de esto es el mercado de la moda. El valor de la misma cartera de mano cambia radicalmente dependiendo de si la vende Gucci o H&M y de si lo lleva una celebridad. Por consiguiente, la existencia de un orden de

estatus reconocido entre los productores conduce a diferencias de valor ya que el estatus del productor es contagioso y se transfiere simbólicamente al consumidor.

Entre más se aleje el valor de los productos de la satisfacción de las necesidades puramente funcionales, estos serán más dependientes de las asignaciones sim-bólicas de valor que deben construir los actores del mercado. Cuando los consumidores se apegan a los bienes (Callon et al.2002), se nivelan las expectativas y se reduce la incertidumbre en lo relacionado al valor del producto. Para entender estos apegos, la sociología de mercado necesita de una teoría de formación en preferencias que se puede basar en la teoría de la socialización, la teoría del aprendizaje, el análisis de redes o la teoría de la movilidad social. La teoría de la acción de Talcott Parsons (Parsons 1949) establece el papel de la interiorización de normas como un aspecto importante en la estructuración de las preferencias.

Todo esto es aún muy general y estático para entender los cambios dinámicos de las preferencias en los mercados. La noción de hábitos de Pierre Bourdieu (Bourdieu 2005) da una explicación de la valoración de los bienes basada en el capital cultural de los consumidores; (al revisar la teoría de la socialización, Bourdieu habla de hábitos como subjetividad social, Bourdieu 2005:84). Esto es de gran interés sociológico ya que relaciona el consumo con la estratificación social y basa la estratificación en diferencias no solo en el capital económico, sino

también en la acumulación de capital cultural. Las preferencias también pueden relacionarse con nexos o redes como lo hacen los bienes de consumo (DiMaggio y Louch 1998; Garvia 2007) y bienes de inversión (Zuckerman 1999). Las teorías de la movilidad social permiten explicar los ciclos de la demanda que comienzan con un alto movimiento de ciertos productos y luego terminan con su repentina desaparición. (Deutschmann 1999:130; Fligstein 2001b).

Una teoría que explique las preferencias de productos específicos necesita tener en cuenta el papel de los productores y los consumidores. Los productores intentan crear en el consumidor un apego hacia sus bienes mediante inversiones en mercadeo. Estas actividades representan una gran proporción de costos de producción cada vez mayor (Aspers 2005; Callon et al.2002) y son parte de la disputa del mercado entre los productores. Sin embargo, el apego a los valores también se crea en el mundo real de los consumidores; los productores deben reaccionar al surgimiento de nuevas tendencias muchas veces impredecibles. Esto implica que la sociología del mercado debe hacer más énfasis en la demanda de los mercados.

Es solo mediante procesos de estandarización, de interiorización cognitiva, de legitimación normativa y de posicionamiento social que surge la atribución de valores subjetivos, y con la cual los actores del mercado asignan valor a los productos. No se trata solamente de que los actores asignen el mismo

valor a un producto, sino que cada actor, por sus propias valoraciones, esté lo suficientemente convencido de que quiere adquirir los productos básicos correspondientes como compradores en el mercado. Para ello, no solo se basan en estándares empresariales (Fligstein 2001 a), redes sociales de productores (Podolny 2005) ni normas sociales (Zelizer 1979), sino que también se debe considerar la dimensión social de las compras, lo cual se traduce en la transmisión de pertenencia social al comprar productos cargados con significación reconocida intersubjetivamente.

La asignación de valor está sujeta a un proceso dinámico de cambio, el cual se dinamiza con innovaciones culturales o tecnológicas, avanza o se dificulta debido a las actividades de mercadeo de los productores que buscan obtener ganancias y se apoyan en el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades, expectativas y distinción social (Campbell 1987). En este sentido, la incertidumbre del mercado nunca se elimina, sino que se convierte en un recurso importante que amenaza las fuentes de ganancia, y proporciona nuevas fuentes de oportunidad para los emprendedores. La incertidumbre de esta situación la vuelve “problemática” en la medida en que no se puede controlar totalmente por medio de cálculos racionales. Simultáneamente, genera cuestionamientos innovadores y tarde o temprano podría generar nuevas expectativas sobre lo que se considera es de valor (Stark 2009:15).

7. El problema de la competencia

Si bien el concepto de asignación de valor se relaciona con la estructuración de objetivos de los actores del mercado y en este sentido antecede al intercambio de mercados, los dos problemas restantes de coordinación se refieren a cómo los actores del mercado pueden cambiar sus preferencias individuales por las preferencias del mercado. De ahí que el intercambio mismo sea central al proceso. El análisis se enfoca de nuevo en el rol de las macroestructuras sociales y qué tan estables, rentables o cambiantes son.

El primer problema que se debe considerar se relaciona con la competencia⁷. Uno de los postulados de la teoría neoclásica es la paradoja que mientras los mercados perfectos son eficientes, en equilibrio los costos marginales igualan los retornos marginales y así no se pueden obtener ganancias más allá del “costo de oportunidad del capital invertido por el dueño de la firma” (Douma y Schreuder 2002:30). Las utilidades solo son posibles cuando los mercados se encuentran en desequilibrio (Chamberlin 1933; Knight 1985; Robinson 1933). Esta paradoja ha afectado profundamente la comprensión de los mercados. Si bien la competencia ya es una condición constitutiva para los mercados, también amenaza las expectativas de obtención de

utilidades por parte de los productores. En consecuencia, los proveedores buscan también establecer estructuras de mercado que los beneficien y protejan de la competencia, lo cual les permitirá reducir la incertidumbre sobre las utilidades o expectativas salariales. Sin embargo, este mismo comportamiento afecta los intereses de los competidores y los clientes.

Al desviar el ideal de mercados perfectos aparecen las barreras, las cuales hacen que los precios sean más altos que lo económicamente necesarios. Este conflicto de intereses produce una lucha por el mercado (Weber 1978:72) con respecto a la estructura de la competencia, que tiene lugar entre los competidores, el gobierno y grupos de interés en la demanda, quienes pretenden regular los límites, las capacidades, la configuración y las normas del proceso de competencia (Lie 1997:345). El comportamiento de los actores del mercado se establece en términos de “entrar en acción” y “bloquear la acción” (White 1992), lo cual demuestra la intención de tomar ventaja sobre los competidores en términos de redes. La estructuración de la competencia no solo resuelve un problema de coordinación, sino que impugna resultados de distribución, ante lo cual se convierte en un compromiso débil que refleja las inequidades del poder de los actores en el mercado. De ahí que la organización de la competencia

⁷ Mi análisis considera únicamente la competencia entre los productores, dejando de lado la competencia de la demanda.

sea un fenómeno histórico y político condicionado. En la macrosociología de los mercados, la investigación de la evolución de las estructuras de la competencia y la explicación para su direccionamiento permiten acceder a la comprensión del desarrollo capitalista (Djelic 2006).

Las empresas y el trabajo reducen en parte la incertidumbre generada por la competencia y la diferenciación de productos, por ser los primeros en el mercado y obtener ventajas al respecto, por la realización de acuerdos recíprocos, la corrupción, la complicidad, la creación de carteles o por obtener una posición de monopolio que establezca las oportunidades de ganancia. Esto también muestra la interconexión entre los procesos de asignación de valor y la competencia. La creación de procesos de apego del consumidor a productos específicos conduce a una particularización, la cual crea monopolios locales de facto a partir de la diferenciación y se convierte así en el motor central de la competencia (Callon, Meadel, and Rabeharisoa 2002:202). El modelo de mercado propuesto por Harrison White (White 1981) describe la estructura de los mercados en términos de diferenciación de productos, lo cual permite a los productores posicionarse en nichos. La regulación de la competencia propuesta por los proveedores puede fundamentarse en formas empresariales tales como la definición de estándares o acuerdos voluntarios de cumplimiento no obligatorio, en redes o grupos cerrados como carteles, en marcos conceptuales como las teorías económicas (Callon

1998; Miller 2002) o el conocimiento común asumido para competir en un mercado específico (Fligstein 2001 a).

Sin embargo, la legislación promulgada por el Estado desempeña el papel más importante en la organización de la competencia. El Estado participa por medio de tal legislación, por ejemplo con las leyes antimonopolio, laborales, o de propiedad intelectual, lo mismo que del establecimiento de subsidios, impuestos y medidas de protección del consumidor. El comportamiento de la demanda en sus diferentes interrelaciones en el mercado, está muy influenciado por estas medidas gubernamentales, debido al interés de los consumidores por alcanzar menores precios y en que se expidan medidas de protección al consumidor, y a la competencia entre los diferentes oferentes (Trumbull 2006). Si bien el papel del Estado, por un lado, es garantizar la competencia entre los oferentes, a pesar del interés por reducirla de las grandes empresas, por otro, también participa en su reducción, por ejemplo, mediante la imposición de aranceles a la importación, y -en el caso del mercado laboral- mediante la restricción de la inmigración y permitiendo las negociaciones colectivas entre empleados y empleadores. Esto significa que el Estado contribuye a incrementar la incertidumbre, especialmente cuando por un lado, legisla para controlar el establecimiento de monopolios, por el otro, limita la competencia en el mercado con sus medidas, lo que demuestra como tendencias contradictorias son introducidas simultáneamente en el

sistema. La Estructuración de la competencia genera previsibilidad para los actores del mercado, pero solo contribuye al crecimiento del capitalismo si la incertidumbre no es completamente removida mediante la desaparición de la competencia (Collins 1990:112). La posición económica de los oferentes debe permanecer amenazada por la competencia para desarrollar la dinámica del mercado. No obstante, la limitación de la competencia que genera estructuras de roles reproducibles para desarrollar en los mercados (White 1981), es también esencial para generar confianza en las decisiones de inversión y determinar el orden de los mercados.

Los mercados laborales son especialmente importantes en términos de la regulación de la competencia, porque proporcionan la única fuente de ingreso para la gran mayoría de la población. También son importantes porque evidencian claramente cómo las medidas gubernamentales para regular la competencia, no sólo reducen la incertidumbre al generar expectativas estables, sino que también establecen inequidades económicas y de distribución de riesgos entre los actores del mercado, tales como, empleadores, empleados y también el Estado. Como ya se mencionó, el orden de los mercados no sólo depende de la estabilidad en los mundos (Fligstein 2001a), sino también de los resultados socialmente aceptables. Sólo si las desigualdades resultantes

son aceptadas, la organización de las actividades económicas en los mercados logrará legitimidad social, que es en sí misma una condición previa para el funcionamiento de los mercados. Cuando el poder político y social ejercido en los mercados conlleva a altos niveles de desigualdad social (Offe 2006), la inequidad extrema puede desembocar en protestas sociales y como consecuencia poner en peligro el sistema de mercado en sí⁸. De ahí que el funcionamiento del mercado solamente puede entenderse dentro del más amplio contexto de la sociedad. Los actores involucrados demandan la regulación de los mercados laborales y pueden soportar la mercantilización, luchando políticamente por sus respectivos intereses en ámbitos políticos. La integración de los mercados se fundamenta en gran medida en la confrontación entre las lógicas social y económica en la sociedad; los mercados son escenarios tanto políticos como económicos. Hasta el momento, este aspecto de la integración de los mercados ha contado con poca atención dentro de la nueva sociología económica.

8. El problema de la cooperación

El problema de la cooperación surge de los riesgos sociales que los actores del mercado asumen debido a su conocimiento incompleto de las

⁸ Esta nota de pie de página está corresponde a la número 11 en el documento original. Esto hace referencia a la Noción de Durkheim del suicida anómico, que es relacionado por su trabajo en la discusión de los precios inequitativos, en especial del salario (ver Dürkheim 1984:162f; Beckert 2001).

intenciones de su contraparte y de la calidad de los productos que desean adquirir. Las relaciones de mercado son riesgosas cuando una de las partes en el intercambio paga por adelantado sin estar segura de que la contraparte cumplirá con sus obligaciones contractuales, o cuando los contratos se incumplen. Entre más complicado sea reconocer o determinar la calidad de un producto (Akerlof 1970) y más difícil sea para el comprador inferir las verdaderas intenciones del vendedor por medio de las señales que este manifiesta (Bacharach and Gambetta 2001), habrá mayor riesgo. Solo cuando los compradores confían en no ser explotados por su contraparte contractual, participarán en el intercambio de mercado. La generación de esta confianza es, pues, una condición previa fundamental para unas relaciones de mercado estables (Barbalet 1998: 82ff; DiMaggio 2002). Por el contrario, los mercados hacen implosión tan pronto como desaparece la confianza. Entre muchos, un ejemplo a destacar (supuestamente) es el pánico que se desata entre los depositantes de los bancos, que amenaza su solvencia.

Las soluciones al problema de la cooperación han sido discutidas ampliamente por las ciencias sociales en los últimos treinta años, principalmente en el contexto del concepto de la confianza (Axelrod 1984; Bacharach and Gambetta 2001; Coleman 1990; Cook 2001; Gambetta 1988; Luhmann 1979). La economía empresarial y la teoría de juegos, al igual que la nueva sociología económica han investigado una serie de mecanismos que contribuyen a elevar la valoración del

ego en relación con la probabilidad de una acción cooperativa por parte del álter ego, y por lo tanto prevenir las fallas del mercado causadas por las expectativas de deslealtad en el intercambio entre las partes. Los diferentes enfoques pueden clasificarse ampliamente a lo largo de las líneas disciplinarias.

Los avances económicos explican la cooperación sobre una base individualista. Esto puede ser visto, por ejemplo, desde el enfoque de la teoría de juegos, que entiende la cooperación en los juegos del dilema del prisionero, como el resultado de las expectativas de las repetidas interacciones (juegos iterativos) que modifican las estructuras de incentivos de los jugadores, generando la cooperación (o la cooperación condicional) de la estrategia racional (Axelrod 1984). Una segunda línea de argumentación toma en cuenta las empresas que inducen estrategias cooperativas mediante la efectiva sanción a los desertores. Estas aproximaciones económicas son limitadas: La teoría de juegos es irrealista en relación con el conocimiento que los actores requieren para actuar racionalmente en una situación dada. En la medida en que las empresas al proteger las relaciones cooperativas son vistas como el resultado de un eficiente diseño empresarial, la dependencia de la trayectoria de desarrollo empresarial es irrelevante.

Los enfoques con orientación hacia el poder proceden de la coacción de la obediencia basada en la fuerza de la amenaza. Con el fin de asegurar la cooperación, las amenazas aparecen

de forma especial y prominente en los mercados ilegales en los que los socios comerciales no pueden confiar en la protección legal garantizada por el estado y deben asegurar la cooperación en privado, mientras están bajo la presión de posibles acciones judiciales por parte del Estado (Besozzi 2001). Aunque el poder indudablemente puede jugar un papel importante al asegurar la cooperación, su alcance no es suficiente para explicar la integración de la interacción en los mercados cuando las relaciones comerciales son voluntarias.

Otros enfoques sociológicos en relación con el problema de la cooperación muestran cómo las redes y las instituciones determinan la forma como se establece la cooperación entre los actores. Los enfoques de red ven la voluntad de los actores para aceptar los riesgos sociales en la interacción en los mercados como una función de la estructura de las redes sociales. Mark Granovetter (Granovetter 1985: 490ff, 2005) señala la importancia de las estructuras de red para el desarrollo de la confianza entre las partes negociadoras, ya que es más factible que se acepte el riesgo en un contrato, ya sea con un socio comercial con quien se ha obtenido resultados positivos en negocios anteriores, o bien con alguien con quien por lo menos ya se ha interactuado y merece su confianza, que cuando el individuo con quien se va a negociar es un completo extraño. Las redes por medio de las cuales la información circula más fácilmente están mejor provistas para inducir el comportamiento cooperativo,

porque sus estructuras facilitan la sanción de los oponentes.

Aunque se ha refutado el punto hasta el cual el capital social puede realmente construirse de forma instrumental (por ejemplo Burt 1992), los enfoques de red para la cooperación por lo general analizan la estructura social como el resultado de procesos históricos largos (Putnam 1993; Gambetta 1998). Los enfoques institucionalistas en la sociología de la economía consideran la normativa o el compromiso cognitivo de los socios comerciales para las reglas institucionales como un aspecto crucial para explicar el comportamiento cooperativo. Incluso las relaciones comerciales altamente estratégicas de los comerciantes de divisas en los mercados económicos están reguladas por normas de conducta que rigen el intercambio, están impuestas por un código de honor informal y son sancionadas cuando se infringen (Knorr-Cetina y Bruegger 2002: 936ff).

No existe garantía alguna de que las redes, las normas sociales o las tradiciones incrementan la cooperación de manera efectiva. Asimismo, es evidente que cierta cooperación en los mercados es desventajosa para el bienestar económico. Las estructuras de red altamente fragmentadas son perjudiciales para la cooperación (Granovetter 1973: 1373f), ya que se trata de orientaciones éticas no universales, las cuales prescriben el comportamiento cooperativo en el intercambio con los miembros del mismo

grupo étnico, pero no en el intercambio con personas que no pertenecen a este (Portes and Sensenbrenner 1993). Además, la colusión entre competidores puede ser una fuente de ineficiencia y exclusión económica. Sin embargo, también es un asunto de perspectiva el señalar si las limitaciones en la racionalidad individual son beneficiosas (Streeck 1997), ya que hay que preguntarse ¿Beneficioso para quién?

Los actores del mercado sacan provecho indistintamente de las coacciones existentes, al igual que permiten que estas se den y podrían tomar ventaja de la compra de acciones o valores sin contar con el capital; por lo tanto, ellos se pueden involucrar en enfrentamientos para cambiar, defender o sacar provecho de las estructuras cooperativas y las normas existentes como parte de la lucha del mercado. Mientras las relaciones comerciales duraderas serían imposibles sin la estabilización de las expectativas con respecto a la cooperación de los socios comerciales, la posibilidad del abandono permanece y simplemente queda suspendida (Molering 2006) gracias a la confianza entre los socios comerciales. El por qué la gente deja de lado la sospecha de ser explotados no puede ser concebido o implementado desde el interior de una teoría de comportamiento que admita únicamente la acción racional (Granovetter 2002:40).

9. La dinámica de los mercados

Estudiar los mercados desde la perspectiva del problema del orden social inicialmente conduce a poner en un primer plano los elementos estáticos. Se trata de crear expectativas constantes para los actores al reducir la contingencia implícita en la libertad del *alter ego*, lo cual le da la confianza a quien tiene la facultad de tomar la decisión para poder invertir y al consumidor para poder decidir, lo cual, por lo general, conduce a resultados favorables. Tales mundos estables (Fligstein 2001a) son un requisito para la expansión de los mercados. Históricamente, el surgimiento del capitalismo moderno y racional puede ser visto como un proceso de normativas institucionales en desarrollo, de orientaciones hacia la acción ética y de vínculos socio-estructurales, los cuales han hecho posible incluir los problemas de coordinación que aquí se han discutido. (Berghoff 200; Block and Evans 2005; Fligstein 2001a; Hellmann 2003; Weber 1992; Zucker 1986).

Al analizar los tres problemas de coordinación, he señalado que los procesos de crear estabilidad de expectativas son solo una parte de la coordinación del mercado. Las atribuciones de valor cambian, las posiciones competitivas

rentables están amenazadas por nuevos productos o por regulaciones modificadas y el peligro de deserción persiste a pesar de las garantías institucionales, las normas sociales y la cooperación que suscitan las redes. Aunque las expectativas estables son requisito para el intercambio en el mercado, estas no eliminan el elemento esencial de incertidumbre desde la toma de decisiones económicas. En su lugar, la coexistencia de los mundos estables y la incertidumbre es un estado de cosas inevitable para las economías capitalistas y una condición indispensable para su dinámica.

Hablando empíricamente, las economías capitalistas se caracterizan por la expansión sistemática y la renovación continua de la incertidumbre (cf. Deutschmann 2007). Esta incertidumbre se deriva de las crisis de origen exógeno, pero se originan principalmente en el dinamismo innovador del capitalismo mismo, de la conexión de los mercados previamente aislados y de la expansión sustantiva y geográfica de los mercados a través de los cambios en la estructura competitiva (Fligstein 2001a: 32). En las economías competitivas, las innovaciones ponen en peligro el valor de la economía de los productos que estas buscan reemplazar. Lo mismo se aplica para las nuevas regulaciones o las desregulaciones de los mercados. La extensión de los mecanismos competitivos como resultado de las luchas políticas y sociales origina la incertidumbre en los campos de acción hasta ahora sujetos a las restricciones empresariales (Weber 1978: 635ff; Polanyi 1957). El surgimiento de los

mercados laborales es el ejemplo más importante de esto. Una investigación de los procesos históricos que han influido en el desarrollo de múltiples formas de normas del mercado y de las formas en las que estas cambian posteriormente permite el análisis de los mercados a las macrodimensiones de la evolución y las variedades del capitalismo (Djelic 2006).

En teoría, la relación entre la incertidumbre y las ganancias demuestra el trasfondo constitutivo de las zonas de imprevisibilidad en la economía capitalista. Frank Knight (Knight 1985) señaló que, bajo condiciones en las que es posible calcular riesgos, aplica lo que la teoría neoclásica muestra para los mercados perfectos: cero ganancias. En el enfoque Schumpeteriano, solamente las situaciones con incertidumbre dan lugar a acciones empresariales. Aunque las transacciones del mercado siempre se integran empresarial y socio-estructuralmente, los actores inevitablemente enfrentan hechos incontrolables que constituyen las incertidumbres y las oportunidades sobre las cuales se basa el dinamismo del capitalismo.

El nexo entre la necesidad de reducción de incertidumbre a través de la integración del intercambio en el mercado y la preservación simultánea de un reino de lo impredecible puede usarse para construir un modelo del carácter dinámico del capitalismo centrado en la noción de un desequilibrio dinámico. Con este término me refiero a los cambios procesales continuos incorporados en la acumulación de capital, que no se mueven

hacia un equilibrio estático, sino que reflejan un debate permanente en el sector económico, en el que los actores con intereses, que en parte se sobreponen y en parte se oponen, se enlazan en “esfuerzos de control” (White 1992:9ff) para formar y usar macroestructuras que acentúan sus objetivos. Estos proyectos de control y sus caracteres dinámicos tienen condiciones sociales ya existentes que son en parte sistémicas, en parte empresariales y en parte arraigadas a las aptitudes de los actores humanos.

(1) Los prerequisites sistémicos para el dinamismo sin precedentes del capitalismo moderno pueden describirse en dos niveles: en el nivel de competencia de mercados, en el que “las presiones del libre mercado obligan a las empresas a entrar en un proceso continuo de innovación” (Baumol 2002:vii); y en el nivel de acumulación de capital, en el que los dueños del capital se ven obligados a buscar continuamente nuevas oportunidades para invertir, de las cuales esperan obtener ganancias (Deutschmann 1999: 130ff).

(2) A nivel empresarial, es justamente la expansión de mercados y la presencia simultánea de la competencia, como base de la organización de la producción y distribución económica, lo que constituye un ambiente relativamente abierto a cambios a través de comportamientos irregulares. La competencia obliga constantemente a los proveedores a buscar nuevas oportunidades con el fin de hacer inversiones rentables. El desvío (desde un punto de vista ideal

y típico) de las limitaciones y las restricciones tradicionales en el ejercicio jerárquico del poder en los mercados favorece la innovación (Beckert 1999: 792f). También se puede aducir a las contradicciones y debilitar de forma recíproca la dinámica de las empresas poniendo en contexto el comportamiento del mercado, lo que puede conducir a cambios dinámicos endógenos. Las disposiciones sociales establecidas producen “una compleja serie de contradicciones que continuamente generan tensiones y conflictos al interior y a través de los sistemas sociales, que pueden, bajo algunas circunstancias, crear conciencia y poner en marcha un cambio en el orden presente” (Seo y Creed 2002: 225). Las contradicciones empresariales emergentes pueden generar nuevas oportunidades, llevar a respuestas que hacen posibles regulaciones diferentes, o crear nuevas redes que cambian la composición del poder en el mercado. La integración de mercados consta de tantas facetas empresariales, algunas veces contradictorias, que las soluciones en un área causan nuevos problemas en otras, conduciendo a un proceso permanente de generación de oportunidades para cambios provocados de forma endógena (Schneiberg 2005; Leblebici et al. 1991).

(3) A nivel del actor, los procesos dinámicos de los cambios continuos están arraigados en la habilidad humana para visualizar estados futuros del mundo y, basados en estas percepciones, abandonar comportamientos rutinarios (Beckert 2003:775). En la teoría de Joseph Schumpeter (Schumpeter 1934,

1991), el concepto de “destrucción creativa”, esta “creatividad de la acción” (Joas 1996) se convierte en el punto de partida de una teoría del dinamismo del capitalismo basado en la “reconstrucción creativa de patrones sociales teniendo presente un análisis razonado” (Seo and Creed 2002: 225)⁹.

En lo que respecta al cambio, estas consideraciones generales pueden estar relacionadas con los tres problemas de coordinación identificados anteriormente. Los empresarios tratan continuamente de cambiar el apego al valor por parte de los consumidores tratando de convencerlos del valor (más alto) que poseen sus productos. Al mismo tiempo, su éxito contribuye a la devaluación de los productos sustituidos y, por consiguiente, crean incertidumbre en el mercado. Este proceso se alimenta no solamente de los proveedores del mercado sino también de los consumidores que buscan nuevas formas para expresar una diferenciación en los estatus y los estilos de vida, y crear “experiencias de auto ilusión” (Campbell 1987: 89) estructuradas a partir de significados asociados a los productos.

Al mismo tiempo, los empresarios buscan la manera de remodelar las

estructuras de competencia de tal forma que provean posicionamientos en el mercado más favorables para ellos. Si tienen éxito, esto resulta en cambios regulatorios que reconfiguran los mercados y en consecuencia crean dinamismo. Finalmente, los empresarios tratan de inducir a otros a cooperar con ellos invirtiendo en actividades que marcan la confiabilidad de sus productos, prometiendo nuevas formas para crear valor, y formando coaliciones o relaciones sociales en los mercados, de tal forma que alineen el comportamiento de otros con sus propios objetivos (Davis, et al. 2004; DiMaggio 2002; Stark 2009; White 1992). Las oportunidades de cambio emergen de las interacciones dinámicas entre las macroestructuras sociales, incluyendo los cambios tecnológicos; las contradicciones en desarrollo están siendo explotadas por los empresarios que cambian el rumbo en el que se integra el mercado.

En las economías capitalistas, la compleja integración de los mercados surge en contra de las motivaciones de los actores por encontrar nuevas formas de asegurar las ganancias o utilidades y de forma contradictoria la estructuración de empresas que llevan

⁹ Following Christoph Deutschmann (Deutschmann 1999, 2007), the significance of this quality of action for the capitalist economy can be extended still further: creativity is not merely a typical feature of entrepreneurial action, but rather a characteristic of free labor power as such. “Added value,” the argument goes, arises from exhausting the creative potential of human resources in the production process, the results of which are never predictable.

Haciendo caso a Christoph Deutschmann (Deutschmann 1999, 2007), el trasfondo de esta calidad de acción en la economía capitalista puede extenderse aún más: la creatividad no es solamente un aspecto típico de acción empresarial, sino una característica de fuerza de trabajo libre como tal. “El valor agregado”, continúa el argumento, proviene de agotar el potencial creativo de los recursos humanos en el proceso de producción, cuyos resultados jamás son predecibles.

a un desafío continuo de las empresas, redes, productos y tecnologías existentes causado por la innovación. Esto renueva de manera continua las incertidumbres de los actores (paradójicamente de forma precisa en el intento de dominarla).

Las acciones que se apartan de la norma, generan oportunidades de ganancia que proveen un incentivo para producir en el mercado y su desestabilización que obliga a otros actores a adaptarse y que debe mitigarse por la Integración de los mercados social, empresarial y cultural. En este sentido, la lucha del mercado entre los competidores dirige a estados de desequilibrio, los cuales están en un cambio constante.

Conclusión

Si uno ve la acción del mercado desde la perspectiva de los tres problemas de coordinación, el enfoque está en la interacción entre los actores y su integración social, cultural e empresarial. Estas macroestructuras sociales y sus cambios dinámicos juegan un rol más fundamental en el estudio de los procesos de orden en los mercados que en el mecanismo de valor con una posición relevante en la teoría Neoclásica (Hayect 1973:115). Aunque los cambios en los precios surgen de los cambios en la oferta y la demanda, estos cambios en sí mismos son el resultado de las estructuras de los mercados cognitivas, empresariales y sociales. De ahí que los precios no se ven como el resultado

conjunto de las preferencias individuales sino más bien como el resultado de acciones económicas de patrones de macroestructuras sociales.

El enfoque de la sociología de los mercados sugerido en este artículo, pretende entender cómo los problemas de coordinación se resuelven en orden para dar cuentas del por qué y bajo qué condiciones, los mercados llegan a ser mecanismos exitosos para la organización de las actividades de la economía.

La preocupación está, por un lado, en la constitución de las preferencias de los actores, las cuales se explican basadas en las estructuras sociales, culturales y normativas, que se basan en el origen del contexto social en el que los actores del mercado están presentes. Por otro lado, la sociología de los mercados ayuda a entender cómo los actores del mercado se dan cuenta de sus preferencias en los procesos de interacción. Aquí son confrontados con dos problemas de coordinación extremos: La competencia y la cooperación. De nuevo, la hipótesis sobre la esencia de la sociología de los mercados, indica que estos problemas se resuelven basados en la influencia normativa de las macroestructuras sociales (empresas, redes sociales y estructuras cognitivas).

El desafío de la sociología de los mercados es demostrar cómo en realidad estas fuerzas estructurales influyen los resultados del mercado y explican en detalle cómo surgen, se estabilizan y cambian las macroestructuras en los

procesos de interacción social. Contrario al empresarialismo económico, no se asume que las macroestructuras sociales se expliquen por las preocupaciones de eficiencia de los actores del mercado. No está solo en las complejidades de la toma de decisiones, sino también en los dilemas de acción colectiva y la historicidad de las empresas y redes que refutan esta perspectiva reduccionista. En lugar de esto, las macroestructuras sociales se ven como manifestaciones históricas de los intereses ideales y materiales de los actores autoritarios del poder político y social para darle forma al mercado. El desarrollo de las macroestructuras prevalecientes en los mercados necesita entenderse como un proceso cultural, social y político, el cual puede explicarse solamente siguiendo el desarrollo histórico de la evolución de los mercados específicos.

De igual forma la influencia de las empresas, redes, y la cognición de los procesos de interacción de los mercados es un campo importante de estudio para la sociología de los mercados, así como la emergencia y cambio de estas estructuras. ¿Cómo interactúan las preferencias de los actores con las macroestructuras sociales que forman las condiciones para la acción en los procesos de interacción? Tenemos poco conocimiento sistemático de cómo las macroestructuras sociales se traducen en preferencias y en el comportamiento de los actores. No es suficiente mirar con

detenimiento cómo las macroestructuras sociales limitan la acción y explican los resultados a estas limitaciones como respuestas inculcadas de manera cultural. Ni las interpretaciones racionalistas ni el determinismo morfológico y cultural hacen justicia a la contingencia de las interpretaciones de las macroestructuras sociales de los actores (Jagd 2007: 78). Aunque el significado de lo que una situación social logra en los actores, así como sus reacciones, son influenciadas por modelos culturales, empresas, posiciones de redes, que no están determinadas por ellas. Estos asuntos pueden explorarse estudiando de forma empírica e histórica diversos mercados con una mirada a los problemas de coordinación que se han discutido en este artículo. El objetivo más amplio de esta tarea es desarrollar “la teoría sociológica de la acción económica” (Weber 1978 Vol. 1: 68).

Reconocimientos. Quiero agradecer a Patrik Aspers, Marie-Laure Djelic, Rudolf Richter, Marc Schneiberg, Richard Swedberg, y a dos críticos de “teoría y Sociedad” por sus comentarios intuitivos. Partes del texto están basados en la traducción de Pamela Selwyn.

Acceso Abierto. Este artículo se distribuye bajo los términos de la Licencia no lucrativa común creativa la cual permite su uso sin ningún ánimo de lucro para su distribución y reproducción por cualquier medio, reconociendo el autor original y las fuentes.

