

Conflicto y competencia en el mercado: un análisis de “La lucha” de Georg Simmel

Conflict and competition in the market:
an analysis of Georg Simmel's *Conflict*

Isaac de León Beltrán*

Constanza Blanco**

Universidad Externado de Colombia

Resumen

En este artículo se presentan algunas ideas de Georg Simmel respecto a la competencia mercantil a partir del análisis de su obra *La lucha*, parte del libro titulado *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Se muestra la forma como Simmel expone sus ideas y sus consideraciones sobre el conflicto.

Palabras clave: conflicto, economía mercantil, Simmel.

Abstract

This paper presents some of Georg Simmel's ideas regarding market competition, as of an analysis of his work *Conflict*, which is part of the book *Sociology: Investigations on the forms of sociation*. We thus show the way that Simmel uses to present his ideas and thoughts regarding the conflict.

Keywords: conflict, market economy, Simmel.

Recibido: octubre del 2008. Aprobado: noviembre del 2008.

* criminalidad@yahoo.com.

** CONSTANZA.BLANCO@u.externado.edu.co.

El navegante de la Antigüedad y de la Edad Media toma de muy buena gana gratis lo que puede adquirir con la violencia y se dedica solamente al regateo pacífico cuando no tiene más remedio que hacerlo frente a un poder de igual calidad o para no arriesgar probabilidades futuras de cambios provechosos. La expansión intensiva de las relaciones de cambio en todas partes corre paralela con una pacificación relativa.

MAX WEBER

El objetivo de este artículo es presentar algunas ideas de Georg Simmel en torno a un conflicto social particular: la competencia mercantil. Se analizará el trabajo de Simmel titulado “La lucha”, el cual es un capítulo de su obra *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización* (1977), considerada una de sus obras sociológicas más importantes (Coser, 1977). Conviene tener en cuenta que “La lucha”, es la traducción castellana de *Das Kampf*. En inglés se prefirió traducir por *Conflict* debido a que la sociología norteamericana tiene tradición en el estudio del conflicto social (Levine, Carter, & Gorman, 1976). El trabajo de Simmel es una reflexión sobre el conflicto como una forma de socialización, es decir, una relación de interdependencia social. “Si toda acción recíproca entre hombres es una socialización, la lucha, que constituye una de las más vivas acciones recíprocas y que es lógicamente imposible limitar a un individuo, ha de constituir necesariamente una socialización” (Simmel, 1977, p. 265). Simmel expone sus ideas de un modo tal que trata de controlar los juicios de valor en torno a los conflictos entre los hombres. Así, los conflictos son analizados desde un punto de vista con pretensiones positivas, es decir, científico; en este punto Simmel se separa de cualquier pretensión de programa de intervención en la sociedad (Turner, 1975). En “La lucha”, Simmel explora causas y consecuencias tanto benéficas como perjudiciales de una forma de relación entre los hombres que no suele ser considerada, desde ciertos hábitos de pensamiento, un modo de socialización. Algunos autores como Talcott Parsons vieron en el conflicto más una disfunción que un proceso de socialización. Hay toda una corriente de pensamiento tanto académica como del sentido común que centra su interés en los aspectos desintegradores del conflicto. Desde esta perspectiva, el conflicto es entendido como una patología (Coser, 1961, p. 21). En el conflicto, la díada compromiso-distanciamiento de la ciencia adquiere mucho sentido en la medida en que el investigador involucrado debe controlar sus valoraciones antes de estudiar un fenómeno que, por lo general, compromete una gran cantidad de energía anímica. La fuerte carga de emociones asociadas al estudio del conflicto dificulta la aproximación científica al problema (Elias, 1990). Georg Simmel hace del conflicto un objeto de investigación sociológica; lo cual no significa que el distanciamiento sociológico no implique que luego, en su condición de ciudadano, asuma una posición política y moral. Posición que coincide con lo que ya Kant había distinguido como el uso público y

el uso privado de la razón. En el uso público de la razón el ciudadano puede pronunciarse como maestro y sujeto moral en asuntos relevantes para el resto de sus semejantes (Kant, 1994, pp. 28-31). Vale la pena esta aclaración, en la medida en que algunos pueden tildar de “cientificista” incluso a una persona que evitó subordinar los problemas éticos a las cuestiones sociológicas. “Representarse la ética como una especie de sociología sería privarla de su contenido más profundo y fino: la actitud del alma ante sí misma [...]” (Simmel, 1977, p. 275). Para el sociólogo alemán, el conflicto y su resolución representan la síntesis entre las partes, lo cual es una forma de describir la continuidad de las tensiones humanas; tensiones que por lo demás son consideradas omnipresentes, casi esenciales al hombre y que de alguna manera tienden a su resolución, no importa si el conflicto se resuelve temporal o permanentemente. “[...] Cuando producida por ellas [el odio, la envidia, la necesidad y la apetencia] ha estallado la lucha, ésta es un remedio contra el dualismo disociador, una vía para llegar de algún modo a la unidad, aunque será por el aniquilamiento de una [de las partes]” (Simmel, 1977, p. 265). En cierta forma, Simmel propone una ontología emocional del hombre. Según él, ciertas pasiones son consideradas los *ur* móviles de casi cualquier relación antagónica. Y ésta sigue siendo una cuestión quizás un tanto simple, no por ello menos influyente, acerca de cómo son concebidos originariamente los hombres: como buenos o como malos.¹

1. Este punto es importante en la medida en que está en oposición con autores que basan su comprensión de la sociedad en la simpatía o en la bondad. No puede ser mayor el contraste con un autor en cuanto filósofo moral, como Adam Smith, el cual empezó *La teoría de los sentimientos morales* de la siguiente manera: “Por más egoísta que se pueda suponer al hombre, existen evidentemente en su naturaleza algunos principios que le hacen interesarse por la suerte de otros, y hacen que la felicidad de éstos, le resulte necesaria, aunque no derive de ella nada más que el placer de contemplarla. Tal es el caso de la lástima o la compasión, la emoción que sentimos ante la desgracia ajena cuando la vemos o cuando nos la hacen concebir de una forma muy vívida” (Smith, 1997, p. 49). Para algunos parece haber una contradicción entre el Adam Smith de *La teoría* y el Adam Smith de *La riqueza*, en cuanto en esta última es el autointerés y el afán de ganancia lo que mueve a los hombres y por esa vía logran satisfacer las necesidades de sus semejantes. Esto es lo que se ha llamado *Das Adam Smith Problem*, cuestión que se aviva cuando se revisa lo que dice Adam Smith en *La riqueza*: “no es la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero lo que nos procura nuestra cena, sino el cuidado que ponen ellos en su propio beneficio. No nos dirigimos a su humanidad sino a su propio interés, y jamás les hablamos de nuestras necesidades sino de su ventajas” (Smith, 1996, p. 46). Sin embargo, al parecer no hay tal contradicción. No todas las conductas son posibles en la competencia mercantil ni en la concurrencia de los agentes en el mercado. Smith llama la atención acerca de la justicia y el respeto de ciertas normas morales al momento de competir en el mercado. Y en ese sentido, las acciones de los agentes se encuentran sujetas a criterios de corrección moral (Rodríguez-Braun, 1997, pp. 20-23). En cualquier caso, la ontología del hombre orientado por la simpatía y la ontología del hombre orientado por la hostilidad pueden ser consideradas revolucionarias

Hoy en día es casi un lugar común decir que el conflicto es una instancia de socialización; he ahí uno de los triunfos de Simmel, en particular, y de la sociología, en general. Georg Simmel ha tenido una influencia anónima en la sociología. Algunos opinan que ello se debe en gran medida a su estilo de escritura; prefirió el ensayo —incluso el ensayo literario— al artículo académico y científico. Jürgen Habermas llama a los trabajos de Simmel “ideas en fase de cristalización”. Tal vez por ello sólo hasta hace muy poco se le reconoció como uno de los clásicos de la sociología, incluso a pesar de su marcada influencia en intelectuales como Lukács, Jaspers, y la Escuela de Frankfurt de primera generación —Horkheimer, Adorno y Benjamin— (Habermas, 1996).

Con respecto a la ciencia económica, “La lucha”, contiene un análisis relevante sobre la competencia mercantil como forma de socialización. En ese sentido, “La lucha” es un texto que se alinea “sociológicamente” con las reflexiones de los economistas respecto a la dinámica de la competencia económica, la cual es, en últimas, un modo particular de manifestación del conflicto. La competencia ocupa un lugar central en el trabajo de Simmel. “La lucha” puede ser leída en clave de teoría económica. El presente artículo se divide en tres partes. La primera es esta introducción. En la segunda se presentan las ideas generales del autor con respecto a un tipo muy especial de lucha como es la competencia en el mercado. En dicha sección se presentará la reflexión de Simmel sobre la competencia procurando un diálogo entre los argumentos de carácter sociológico y algunos de carácter económico, los cuales, de nuevo, son difícilmente distinguibles en un autor como él. La reflexión gira en torno a la firma competitiva moderna, no alrededor de la competencia individual. La ventaja de esta forma de analizar el problema es que se asume la competencia entre organizaciones productivas y no entre individuos aislados, cuestión que hace especialmente diferentes a las economías capitalistas modernas (Scott, 2003). Esto se hace con el objeto de minimizar las explicaciones psicológicas circunscritas a la competencia mercantil. Para ello se selecciona un conjunto de párrafos del autor que luego son comentados. En la tercera parte se presentan unas ideas respecto a la competencia como espacio de socialización y de moralidad. Si hay una idea central en este trabajo es tal vez la comprensión de Simmel respecto de los resultados no planeados de la competencia en cuanto al mejoramiento del bienestar de un tercero y la “sublimación” de la violencia en el espacio del mercado, es decir, la pacificación de la conducta en el espacio económico. En cierta manera, la competencia puede ser entendida como un redireccionamiento de la capacidad de agresión. El trabajo de Simmel es prolífico en sugerencias. En

en la medida en que configuran la comprensión social contractualista, es decir, una manera de imaginar la vida social como el resultado de acuerdo libre y voluntario entre individuos, ya sean estos buenos o malos. Este proceso es lo que se podría denominar la sustitución de las explicaciones basadas en Dios por las explicaciones basadas en la naturaleza humana.

“La lucha” hay graves reflexiones sobre la guerra entre Estados vecinos, el matrimonio, las relaciones eróticas, la formación del Estado moderno, entre otros asuntos. Algunos pueden ver en este autor desorden, otros una gran intuición. En cualquier caso, “La lucha” es un texto teóricamente muy fecundo; lo cual se puede explicar por la búsqueda de formas sociales generales que se pueden llenar de distintos contenidos; en Simmel, el análisis del conflicto entre Estados no difiere del análisis de conflictos en las relaciones de pareja². No serán tratadas en este artículo las cuestiones relacionadas con el conflicto en otras dimensiones de la interacción social. Lewis Coser, uno de los comentaristas centrales de Simmel, expone algunos de estos asuntos con gran claridad. El énfasis se hará en el Simmel sociólogo y economista que reflexiona acerca del mercado, es decir, el sociólogo que muestra que la competencia es a la vez un espacio económico y un espacio de socialización. La vida económica es desde

2. Por ejemplo, con respecto a la lucha entre Estados vecinos, Simmel afirma que dicho conflicto sólo tiene sentido en tanto “fratricidio”: “El odio mutuo que se profesan los pequeños Estados vecinos, cuya concepción del mundo, cuyas relaciones e intereses locales son inevitablemente muy semejantes, e incluso coinciden en muchas cosas, es más enconado e irreconciliable que el que existe entre grandes naciones, completamente extrañas en el espacio como en la manera de ser” (Simmel, 1977, p. 289). En lo que concierne a las relaciones eróticas dice lo siguiente: “Cuanto más fuerte es el amor, mejor puede soportar los choques; este amor no teme las consecuencias incalculables del conflicto, y, por tanto, no piensa en evitarlo. Así, pues, aunque las desavenencias entre personas íntimas puede tener consecuencias más trágicas que entre extraños, sin embargo, en las relaciones más profundamente arraigadas es donde aquellas se dan con más frecuencia, al paso que otras relaciones perfectamente morales, pero basadas en escasas profundidades sentimentales, viven en apariencia con más armonía y menos conflicto” (Simmel, 1977, p. 293). O esta siguiente observación, no menos profunda con respecto a la dualidad entre el odio, la culpa y el amor; sentimientos siempre presentes y difíciles de discernir en relaciones complejas: “Tener que reconocer que nuestro amor profundo fue un error y una falta de instinto... nos pone al descubierto ante nosotros mismos y supone tal atentado a la seguridad y unidad de nuestra conciencia, que inevitablemente, hemos de cargar con la culpabilidad sobre el objeto causa de tan insoportable sentimiento. El sentimiento secreto de que la culpa es nuestra, queda así oculto muy adecuadamente tras el odio, que nos permite echar la culpa al otro” (Simmel, 1977, p. 292). En cuanto a la formación del Estado, llama la atención acerca de éste como una organización para la guerra que luego se encarga de tareas para las que no había sido planeado: “Es característico [...] el que la unidad, aunque nacida de la lucha y para los fines de ésta, continúa después de terminada la lucha y hace florecer otros intereses y energías socializantes, que ya nada tienen que ver con el fin guerrero” (Simmel, 1977, p. 337). Y en esto el sociólogo alemán coincidirá más tarde con un historiador como Charles Tilly cuando este último afirma que “Las estructuras de los Estados nacionales cristalizaron, en gran medida, como productos secundarios e impremeditados de la preparación para la guerra [...]” (Tilly, 1992, p. 16). En el trabajo que nos ocupa de Simmel se nota en gran medida lo que alguna vez dijo Ortega y Gasset de él: Simmel es una “ardilla filosófica” (Coser, 1961, p. 33).

Simmel el resultado de la interacción social (Simmel, 1977). A partir de Simmel se puede afirmar que el reino de lo económico y el reino de lo social son distinguibles disciplinarmente —pero no sin cierta dificultad para ciertas tradiciones de economía sociológica— pero muy difíciles de distinguir empíricamente; esta es una observación que la sociología del siglo xx ha profundizado, ya sea con economistas europeos de la primera mitad del siglo o con sociólogos norteamericanos de la segunda mitad del mismo siglo (Weber, 1997; Schumpeter, 1957; Granovetter, 1985). Vale la pena señalar que la estructura del presente escrito copia la estructura del libro clásico de Coser *Las funciones sociales del conflicto*. No sobra decir que el riesgo de sobreinterpretar a Simmel es bastante alto en la medida en que dicho autor normalmente no es leído desde el punto de vista de la disciplina económica. Conviene anotar que el concepto “competencia” tiene en Simmel innegables elementos normativos. Por otro lado, hay argumentos que sirven para pensar a Simmel como un pensador a favor del liberalismo económico. Esto es interesante porque en que la época en que Simmel escribe se inicia el debate entre aquellos que se encuentran a favor de una planificación central y aquellos que están más de acuerdo con el mecanismo de mercado. Este debate tuvo profundas consecuencias en el desarrollo de la teoría del conflicto, y en particular dividió a la sociología en dos grupos: los preocupados por la teoría del conflicto —los marxistas— y los que preferían explicaciones sociológicas basadas en la personalidad (Bernard, 1950). Este debate no facilitó la reflexión sobre el conflicto entre organizaciones que se disputan el mercado, y dicho conflicto ocupa un lugar importante en “La lucha”.

La competencia en el mercado como una de las formas de lucha

Georg Simmel escribe en *El apogeo del capitalismo* para parafrasear la obra de Sombart. En esa época se consolida lo que hoy denominamos el “mercado regulador de precios”. Sin embargo, para controlar ciertas interpretaciones teleológicas conviene tener en cuenta la posición histórica relativa de dicha institución social. El control teleológico es relevante en la medida en que evita suponer que el mercado autorregulador es la culminación necesaria de los estadios sociales anteriores. (Aunque conviene reconocer que toda reconstrucción sociológica e histórica siempre tiene un aire teleológico). La competencia económica es una construcción histórica reciente que no ha sido fruto de la planificación. La institución del mercado es una institución novísima y el dispositivo de la competencia es celebrado sólo desde hace muy poco. Algunos afirman que el mecanismo de la competencia ha dificultado la comprensión de la sociedad respecto al problema de lo económico; no todas las economías son economías de mercado y no todas las sociedades asignan sus esfuerzos vitales y

sus bienes y servicios por medio de mercados competitivos³. En todo caso, Simmel y otros sociólogos contemporáneos, y en mayor medida los economistas, tienen en esa época cierta fascinación con el mercado. Las tres subsecciones siguientes proponen unos campos de discusión que difícilmente pueden ser aislados. Cada uno de ellos se encuentra fuertemente imbricado con el otro. Los procesos sociales señalados se confunden en un único campo de interacción. Su separación se hace para hacer más fácil la exposición.

3. En relación con este punto conviene llamar la atención acerca de lo siguiente: el comercio, el dinero y el mercado no son instituciones que siempre hayan estado unidas. La siguiente exposición sirve para no naturalizar el mercado formador de precios que domina la economía moderna. Lo que hoy denominamos mercado no es más que una institución social sensible y frágil a pequeñas variaciones institucionales. Veamos: En el sentido institucional, el término 'mercado' no presupone necesariamente un mecanismo oferta-demanda-precio. Es una conjunción de rasgos institucionales concretos, a los que llamaremos elementos de mercado. Estos son: un lugar físicamente existente o bienes disponibles, un grupo oferente, otro demandante, costumbres, leyes y equivalencias. Así un mercado, en términos institucionales, postula simplemente una situación de intercambio... lo cual no implica más que un movimiento recíproco de mercancías entre "manos", con índices determinados por la costumbre, la administración, la ley o por la misma institución de mercado. Si se combinan los elementos de mercado para formar un mecanismo oferta-demanda-precio, hablaremos de mercado de precios. Por el contrario, si la oferta y la demanda se combinan para intercambiar mercancías según unos índices ya establecidos, surgirá un mercado no formador de precios. Por lo tanto, no deberíamos hablar de mercados, sino simplemente de las diversas combinaciones de los elementos de mercado, que equivalen a una situación de intercambio. En el caso de las subastas, por ejemplo, tenemos un grupo de demanda sin uno de oferta; una situación diferente, con muchos elementos de mercado, aparece con los mercaderes que acompañaban al ejército en el campo de batalla, y similar es el funcionamiento del bazar y de los puertos comerciales, con el aprovisionamiento en las fronteras que practicaban algunas economías orientales redistributivas. Todos estos ejemplos tienen elementos de mercado, pero ninguno es un mercado propiamente dicho» (Polanyi, 1994, pp. 205-225). De acuerdo con estas distinciones, el mecanismo de mercado regulador de precios es un modo bastante nuevo de asignación de recursos. Quizás una de sus ventajas es que permite la coordinación de millones de actores que en busca de su interés crean un sistema de información —los precios— y con base en ellos deciden la cantidad y la calidad de bienes y servicios que deben ser producidos. La novedad del mecanismo es que no requiere la solidaridad ni la fraternidad; es más, el mecanismo funciona muy bien con agentes anónimos que en busca de su propio interés cooperan mutuamente. He ahí una de las ventajas de este nuevo sistema: permite la coordinación en un sistema de interdependencias altamente complejo. Así, no es lo mismo el aprovisionamiento de unos miles al de varios millones de individuos. La cantidad de personas también tiene impactos severos en la calidad de las relaciones sociales. Tal vez por eso, la fraternidad tribal no sea el mecanismo más adecuado para producir y distribuir bienes en una sociedad de muchos millones de habitantes (Hayek, 1990, pp. 117-148).

La competencia y su relación con la pacificación de la conducta

[...] No hay que olvidar que en las culturas primitivas la guerra constituye la única forma de contacto con grupos extraños. Mientras el comercio interterritorial estuvo poco desarrollado, mientras eran desconocidos los viajes individuales y las comunidades espirituales no transponían las fronteras del grupo, no había entre los diversos grupos otra posible relación sociológica que la guerra (Simmel, 1977, p. 281).

Georg Simmel —y más tarde también la antropología económica— resalta las ventajas de la competencia como una forma pacífica de solución de ciertas contiendas. Visto así, el comercio podría ser considerado una forma superior —en el sentido de no ser violento en términos físicos— de consecución de ciertos bienes. En cierta forma, el intercambio de bienes sin la mediación de la lucha física es un paso que exige la autorregulación de la conducta en términos civilizatorios⁴. Así, la capacidad de ciertos grupos humanos para posponer la satisfacción de sus intereses es caracterizada por Simmel como un paso relevante en el proceso de pacificación de la conducta. Dicha manifestación es vista por Simmel como un estadio evolutivo superior (Simmel, 1977, p. 317). En cualquier caso, la mencionada pacificación de la conducta exige algún distanciamiento con respecto a la valoración de los objetos, es decir, un cierto grado de abstracción. Dicho proceso debió requerir un cambio psíquico-social significativo. El paso de la violencia y el pillaje al comercio es una conquista en cuanto a la autorregulación de la conducta económica. Y esto no significa que el robo sea más fácil que el intercambio comercial. Tampoco se afirma que la guerra sea una forma de conquista más atractiva para la expansión económica. No, de ninguna manera. Incluso ambos son bastante riesgosos en lo que al bienestar propio se refiere. Lo que esto representa es un cambio en cierta dirección del control emocional señalada más adelante por otros autores, lo cual hace que esta pueda ser considerada una intuición profunda y de largo alcance de Simmel; claro, es mucho más fácil comentar las intuiciones “en cómoda mirada retrospectiva”. En resumen, el intercambio comercial que se realiza en el mercado puede ser leído a la luz de la pacificación emocional, proceso que forma parte de la consolidación general de la violencia y el monopolio fiscal en manos de la institución Estado; proceso por lo demás no intencionado (Elias, 1997, pp. 333-426). Dicho proceso ya había sido señalado por Max Weber al llamar la atención acerca de la creciente y no planificada concentración de los

4. “Técnicamente, el comercio es un método de adquirir bienes inexistentes en un lugar. Se trata de una actividad similar a otras que solemos asociar con esferas bastante diferentes de la vida, a saber, caza, expediciones y piratería. En esos ejemplos, la cuestión es adquirir y llevarse bienes que están a una cierta distancia. Lo que diferencia el comercio de estas otras dos actividades es una bilateralidad que asegura también su naturaleza pacífica, ausente en expediciones de pillaje y saqueo” (Polanyi, 1994, pp. 159-175).

medios de coerción en los Estados europeos, lo cual se traduce en nuevas configuraciones sociales y nuevas configuraciones emotivas individuales. De este modo, la consolidación del Estado moderno y el fortalecimiento del mercado autorregulador de precios son procesos que tienen similares efectos en cuanto a la disminución de la solución de conflictos por la vía de la violencia física en ciertas esferas de interacción social. En los siguientes párrafos se puede observar el cambio cognitivo y emocional asociado a la formación de mercados:

La renuncia al objeto valorado, por recibir en otra forma la cantidad de valor encerrada en él, es, pese a su sencillez, un medio realmente maravilloso para resolver sin lucha la oposición de intereses; y seguramente ha necesitado una larga evolución histórica, porque, el hecho de distinguir psicológicamente entre el sentimiento general del valor y el objeto individual, que primeramente se hallaba fundido con él, presupone la facultad de elevarse sobre la apetencia inmediata. [...] El impulso del hombre primitivo como del niño, es pretender, sin más, todo objeto que le agrada, aunque se encuentre ya en posesión ajena. El robo —junto con el regalo— es la forma más sencilla del cambio de posesión. Por eso, en organizaciones primitivas, la enajenación de la propiedad raras veces se verifica sin lucha. Darse cuenta de que esto puede evitarse, ofreciendo al poseedor del objeto codiciado otro que nos pertenece, haciendo así menor el gasto y esfuerzo totales en la lucha, es el principio de toda economía cultivada, de todo superior comercio. Todo trueque de cosas es una avenencia; [...] El cambio de cosas representa siempre alguna pérdida y renuncia... La avenencia, merced a la sustitución (el cambio es un caso particular), representa en principio la posibilidad, aunque sólo parcialmente realizada, de evitar la lucha o ponerle término antes de decidirla por la simple fuerza. (Simmel, 1977, pp. 349-350)

La competencia en el mercado tiene unas características diferentes en comparación con la lucha en otros espacios de la vida social. “El que lucha con otro para quitarle su dinero, o su mujer, o su gloria, procede con una técnica muy distinta de la empleada por el ‘que compite’ con otro, es decir, el que quiere meter en su bolsillo el dinero del público [...]” (Simmel, 1977, pp. 300-301). La impersonalidad de la lucha en la competencia para ganar el favor de un tercero —cliente o consumidor— parece ser un elemento central (Simmel, p. 285). Característica que comparten la competencia mercantil y la competencia jurídica; no por casualidad la consolidación de los sistemas jurídicos modernos —codificados y no codificados— coincide temporalmente con la expansión e interconexión de los mercados en los siglos XVIII y XIX. Dicha impersonalidad se basa en la subordinación de los rivales a la ley. En cierta forma, este es uno de los modos en que el derecho y el mercado pueden ser considerados como esferas sociales interdependientes; tan interdependientes que incluso

podría afirmarse “[...] que la economía y el derecho no son menos metáforas de la guerra que la política” (Ródenas, 1997). La una, el derecho, aporta reglas impersonales para la regulación de la lucha, la otra, el mercado; la instancia de explotación. Sin embargo, tanto el derecho como la competencia tienen en común algunas demandas de corrección moral, con lo cual no todos los comportamientos son posibles. Por supuesto, dicha referencia a la regulación tiene más sentido cuando se habla de mercados monetarizados, es decir, aquellas situaciones de intercambio con una gran cantidad de interesados anónimos y con un medio de cambio que permite una alta diferenciación de necesidades (Weber, 1997, pp. 493-495).

Análogamente, aunque en menor grado, las partes que contratan, los que intervienen en un negocio comercial, constituyen una unidad, por cuanto, aunque sean opuestos sus intereses, acatan normas para todos igualmente obligatorias. Los supuestos comunes que excluyen de la contienda jurídica [y de la competencia en el mercado] todo lo meramente personal, ostentan aquel carácter de pura objetividad, al que corresponde la implacabilidad, la dureza, la incondicionalidad de la lucha. (Simmel, 1977, p. 285)

[...] En general, el derecho no prohíbe a la competencia sino aquellos actos que se castigan igualmente en las demás relaciones humanas: la violencia, el daño, el engaño, la calumnia, la amenaza, la falsedad [...]. (Simmel, 1977, p. 319)

La impersonalidad de la competencia económica permite que los competidores no tengan mayores preocupaciones morales con respecto a lo que le sucede a los otros contendientes. Esto es lo que Simmel denomina “la objetividad de la lucha entre los rivales”; objetividad que se manifiesta en un conjunto de indicadores empresariales tales como la participación en el mercado, la calidad de los productos y la rentabilidad empresarial, entre otros. Dicha objetividad relaja moralmente a los competidores de lo que le sucede al rival. “El recogimiento de la personalidad tras la objetividad, descarga la conciencia moral” (Simmel, 1977, p. 324). En cierta manera, este es uno de los modos en que las energías de cada competidor se concentran en la coordinación de esfuerzos internos para vencer al rival. En esta observación, la obra de Simmel lanza insinuaciones sobre un punto de especial importancia para la teoría económica moderna, a saber: el mecanismo de mercado no funciona al interior de la empresa, es decir, los recursos al interior de la organización competitiva se asignan de acuerdo a las previsiones e intuiciones del director o gerente (Coase, 1937). El problema es que este esfuerzo consume gran parte de las energías de la organización, tanto que a veces se pierde de vista el entorno⁵. La gran ventaja de este mecanismo moral es que facilita

5. Simmel observa que la centralización aumenta la capacidad de respuesta de la organización. En este sentido, la centralización evita pérdida de tiempo y ener-

la regulación emocional y un mejor direccionamiento de los recursos de la organización por vía de una indiferencia frente a la organización rival. Cada competidor puede asociar sus acciones con el fracaso del rival, y de este modo hacer visible la conexión entre la acción propia y el eventual sufrimiento ajeno, pero el hecho de competir en condiciones de igualdad y de objetividad no debería causar mayor preocupación moral por el dolor del perdedor. A lo mejor, puede aquí la simpatía de Smith jugar un papel de solidaridad distante y, de este modo, aliviar la conciencia moral del ganador en caso de malestar. En ese sentido, la simpatía tendría una función terapéutica. Habría que analizar las relaciones entre moralidad y competencia en un contexto muy influenciado por varias vertientes del cristianismo. En cierta manera, la racionalidad capitalista tendría unas marcadas tendencias consecuencialistas en las que se da por sentado que el bienestar social agregado siempre aumenta como resultado de una mayor competencia comercial. Lo siguiente es lo que afirma Simmel al respecto. En dicho texto el autor dice que la objetivación de la contienda es facilitada por un contexto moderno, es decir, un entorno en donde las relaciones son mediadas por el derecho en medio de una economía monetaria y anónima. Este ambiente impersonal es lo que permite la lucha sin cuartel: “Esta indiferencia frente a lo subjetivo, [que se produce en] el derecho y la economía monetaria, [...] hace que personalidades, que no son crueles en modo alguno, cometen en la lucha de competencia muchas crueldades, sin por ello querer nada malo” (Simmel, 1977, p. 324). El despliegue de las fuerzas de una organización productiva que compite en el mercado se ve favorecido porque se evita el enfrentamiento personal. Por lo general, el adversario a lo sumo es representado por una marca o una idealización comercial. De este modo, caen las contenciones éticas en la lucha por la conquista del cliente. Empero, vencer al rival no es suficiente. El rival debe ser derrotado completamente. Sólo se ha vencido completamente cuando la mayoría de consumidores no le compran al rival.

El aumento del bienestar social como consecuencia de la competencia

Pues también en esta esfera la competencia se encamina inmediatamente a la perfección del servicio, y su resultado es la ventaja de un tercero o del todo. Así, pues, en esta forma, se abrazan del modo más singular la subjetividad del fin último con la subjetividad del resultado último; una unidad supraindividual, objetiva o social envuelve a las partes y su lucha, se lucha con el adversario, sin atacarle, y, por decirlo así, sin tocarle. De esta manera, los impulsos subjetivos antagónicos nos conducen a la realización de

gía. Esta afirmación se realiza con base en una de las organizaciones más centralizadas de todas, el ejército, pero vale también bajo ciertas condiciones para la moderna empresa manufacturera (Simmel, 1977, p. 326; Coase, 1937; Williamson, 1975).

valores objetivos, y la victoria no es propiamente el resultado de una lucha, sino realizaciones de valores que están más allá de la lucha. (Simmel, 1977, p. 302)

En esta sección se trata de mostrar la comprensión de Simmel sobre la competencia entre empresas rivales y el modo en que dicha competencia aumenta el bienestar general. Una de las observaciones más sobresalientes del autor es que en el proceso de conquista del cliente se pierden ingentes fuerzas económicas. Las empresas que compiten corren el riesgo de ganar o perder. Y en ocasiones los perdedores desaparecen. Situación que puede ser vista como un enorme desperdicio de energías humanas. Por otro lado, el autor llama la atención sobre lo siguiente: el riesgo de perder genera incentivos para que dos productores se dividan el mercado sin necesidad de lucha —y a veces se ponen de acuerdo incluso comunicándose sólo por medio de los precios—; acuerdo que las normas de regulación de la competencia moderna prohíben. Y con respecto a este punto vale la pena señalar que dicha conducta además de ilegal se suele considerar inmoral (aunque sólo por los consumidores). Dos empresas pueden alcanzar un “[...] acuerdo hasta la supresión de la competencia misma y [de este modo constituir una organización] que en vez de luchar por la conquista del mercado, se encarga de abastecerlo según un plan común” (Simmel, 1977, p. 318)⁶. Hay un riesgo de que los competidores coordinen sus esfuerzos y se dividan pacíficamente el mercado; éste es el llamado riesgo de colusión. Se podría afirmar que Simmel resalta la tragedia de la competencia mercantil, entendida como esfuerzo desperdiciado, como uno de los motivos para la conducta colusiva.

Nadie negará que resulta trágico que los elementos de la sociedad trabajen unos contra otros en vez de colaborar; que en la lucha con los competidores se derrochen energías incontables que pudieran haberse utilizado en un trabajo positivo; y que finalmente, una obra positiva y valiosa resulte inútil y se pierda sin recompensa, en la nada, cuando compite con ella otra más valiosa o solamente más atractiva. (Simmel, 1977, p. 305)

El resultado de la competencia suele ser valorado positivamente por la sociedad. De este modo, las pérdidas de ciertas organizaciones, o incluso su eventual desaparición, puede redundar en un aumento del bienestar social. Y en especial, un aumento en el bienestar de los consumidores. “La sociedad no puede renunciar a las ventajas que le reporta la competencia de los individuos, ventajas que exceden con mucho a las

6. La evidencia histórica muestra que no hay un mercado abstracto que discipline a las empresas. Las empresas interpretan las leyes de la competencia con el fin de disminuir la competencia. Desde este punto de vista, las empresas no buscan siempre competir. Por el contrario, las empresas prefieren siempre disminuir la intensidad de la competencia (Fligstein, 1990).

pérdidas causadas por el aniquilamiento ocasional de algún individuo en la competencia” (Simmel, 1977, p. 320). Si bien el riesgo de pérdida puede ser elevado, el premio para los ganadores es el dinero de los clientes. Es por esta razón que el comerciante o el productor afinan su sensibilidad a las inclinaciones y gustos del público. Sensibilidad que en el largo plazo y después de mucho entrenamiento puede convertirse en una especie de “instinto adivinatorio” (Simmel, 1977, pp. 304-305). Aquellas organizaciones que adaptan sus fuerzas a los gustos y deseos de la clientela tendrán más oportunidades de sobrevivir y ganar en el mercado. En este contexto “ganar” significa apropiarse de clientes que eligen el producto o servicio ofrecido por el competidor ganador, o superviviente. Esto es lo que nuestro autor denomina “la lucha de los pocos para la conquista de los muchos”. La conquista de los muchos muy probablemente hace referencia a mercados masivos, es decir, los mercados globales que empiezan a formarse a principios del siglo xx. La atribución central de todo este proceso es que la ganancia social, fruto de la competencia, es mucho mayor que la pérdida:

[...] Todo ese pasivo de la competencia, en el balance social, está contrapesado por la enorme fuerza sintética del hecho de que la competencia en la sociedad es competencia por el hombre, una pugna por el aplauso y el gasto, por concesiones y sacrificios de todo género, una lucha de los pocos para la conquista de los muchos [...]. (Simmel, 1977, p. 305)

La competencia “justa”

¿Por qué, pues, la ley no protege los bienes expuestos a la ruina por la competencia? Parece claro, en primer término, que los competidores no obran con dolo. Ninguno de ellos pretende otra cosa sino conseguir el premio de su prestación; y si ello arruina al otro, es ésta una consecuencia secundaria, que nada le interesa al vencedor, quien incluso puede lamentarla. Pero además falta a la competencia el elemento de la violencia propiamente dicha, no siendo la derrota y la victoria más que la expresión exacta, justa, de las fuerzas respectivas. El vencedor se ha expuesto exactamente a los mismos riesgos que el vencido, y éste, en último término, ha de atribuir su ruina a su propia insuficiencia. (Simmel, 1977, p. 319)

Para competir, cada uno de los rivales se arriesga a perder su riqueza en aras de ganar las preferencias de los clientes. La competencia es una medición de las capacidades de cada una de las organizaciones que tratan de satisfacer a los clientes. Teóricamente cada uno de los competidores tiene iguales oportunidades de ganar y en ese sentido la competencia puede ser considerada justa. El sentido de justicia usado para justificar la contienda entre productores radica en que al inicio del “torneo” cada uno de ellos no sabe cómo le irá en la contienda. La ignorancia con respecto a los beneficios y pérdidas futuras genera un “velo” que hace que la

situación pueda ser denominada “justa”. Ahora bien, de acuerdo con Simmel, incluso cuando la competencia se produce entre dos organizaciones muy dispares en tamaño y experiencia se puede hablar de competencia justa, en términos formales. Al respecto, Simmel (1977) llama la atención sobre algunas normas de la época que contemplan específicamente dicha situación:

Un comentario de la ley alemana excluye expresamente de ella el caso de que alguien abra junto a un pequeño almacén de trajes un gran establecimiento en competencia, y venda a precios mínimos... hasta aniquilar al pequeño comerciante. Nos encontramos aquí ante una violencia brutal y, considerada individualmente, la relación entre ambos competidores no es otra cosa que la que se establece entre el ladrón fuerte y su víctima débil. Pero desde el punto de vista social es una competencia leal, es decir, limitada al objeto y al tercero. (pp. 322-323)

Desde este punto de vista, las dotaciones iniciales de los competidores no juegan un papel importante en cuanto a la formalidad, es decir, en cuanto a la “competencia leal” se refiere. Sin embargo, la dotación inicial de recursos es un asunto de vital importancia para los competidores presentes y futuros. Cada uno de los actores en pugna está en la obligación moral de conseguir aquella información que le permita mejorar la estimación de sus oportunidades en el juego. Así, el cálculo de los resultados y la correcta estimación de las fuerzas es una de las tareas fundamentales de los competidores. Y esta tarea parece ocupar importante tiempo en las reflexiones de los administradores acerca de la competencia, en razón de que la intensidad de la misma medida como la disminución de la tasa de rentabilidad no es una cuestión de azar. La intensidad de la competencia es fruto de la confluencia de fuerzas competitivas y la evaluación de dichas fuerzas es responsabilidad de los gerentes de las empresas (Porter, 1985). En otras palabras, los resultados buenos o malos de un competidor en el mercado dependen en gran proporción de la capacidad del empresario/gerente para conjurar las mentadas fuerzas de tal modo que pueda diferenciarse de los demás competidores. Sólo de este modo puede garantizar sus utilidades, su crecimiento y supervivencia. En resumen, toda competencia en la que no haya fraude puede ser considerada “competencia justa”.

La competencia económica como espacio de socialización

La competencia económica moderna es una forma de socialización. Las personas socializan en el mercado con el ánimo de obtener algún tipo de ganancia, satisfacer una necesidad o calmar una apetencia. Si bien las relaciones en el mercado duran poco, lo cierto es que el consumo puede tener efectos de largo plazo en la vida de los consumidores. En ese sentido, a pesar de lo instantáneo que pueda parecer la interacción mercantil,

la socialización entre los competidores, productores y consumidores continúa incluso después de cerrado el traspaso de propiedad. La competencia y el intercambio en dicho espacio social, el mercado, dista de ser simple. Son incontables las regulaciones a la conducta que son necesarias para llevar a cabo una transacción. Por un lado, el productor ha debido coordinar esfuerzos con sus proveedores. Y en esa coordinación de esfuerzos ha sido necesario el respeto de muchos acuerdos y pactos, entre los cuales vale la pena mencionar los relacionados con la calidad de los productos y los tiempos de pago de las deudas. Todas estas acciones han requerido la negociación y la pacificación de la conducta. De uno u otro modo, el productor y su red de proveedores, ya sean estos de materias primas o de capital, han tenido que concurrir pacíficamente en esa unidad de producción y explotación llamada empresa. Y vale la pena resaltar la importancia de este aspecto en razón de que para muchos es apenas natural que las transacciones sean pacíficas. Pero lo cierto es que esto no tiene nada de natural. Por el contrario, lo más frecuente en una economía natural, es decir, en una economía no monetaria, es que las relaciones tengan un mayor riesgo de estar mediadas por la violencia física.

Las relaciones económicas son pacíficas en la medida en que se satisfacen ciertas expectativas de conducta, lo cual sólo es posible cuando hay instrumentos de coerción que aplican castigos a aquellos que no honran los contratos, ya sean estos formales o informales. En algunos casos la sanción será puramente moral por la vía del ostracismo, en otros; consistirá en un proceso judicial, y en el peor; en el uso privado de la fuerza. Es probable que la pacificación del comercio sólo sea posible en un contexto donde muchas otras relaciones sociales también han sido pacificadas. De este modo, la pacificación total de la sociedad tendría algún correlato con la pacificación de la competencia. La “paz del mercado” se encuentra unida de manera inextricable a la pacificación de las relaciones sociales; lo cual solo se produce cuando el Estado —entendido como uno de los aspirantes a la monopolización de la violencia— ha sido capaz de centralizar tanto los medios de coerción como el recaudo de tributos. Sin la pacificación de muchos espacios de la vida social es muy difícil que la institución mercado pueda desplegar la competencia como un dispositivo para el aumento del bienestar. Dichas dificultades radican principalmente en los problemas asociados a las transacciones de personas que no han hecho de ciertas normas su segunda naturaleza. Así las cosas, la autorregulación de la conducta que de tal manera permita la existencia de un mercado sólo es posible cuando la coacción externa deviene en autocoacción (Elias, 1990; North, 1990).

El intercambio en el mercado normalmente se produce entre personas que no son compañeros fraternos ni comparten lazos de parentesco. La institución del mercado impersonal exige el respeto de ciertas reglas morales. En ese sentido, si bien hay incentivos para hacer trampa, hay también toda una legislación para asegurar el respeto de los intereses; al menos teóricamente. Es aquí en donde el Estado y las normas juegan un

papel central; ninguna economía capitalista ha podido consolidar el mercado como institución sin antes haber consolidado el Estado (Braudel, 1986). Quizá lo más sorprendente del mecanismo de mercado, entendido como un espacio de conflicto, es que permite satisfacer muchas necesidades sociales sin la obligatoriedad de un organismo central planificador y sin la mediación del amor y la fraternidad. En ese sentido, el conflicto, entendido como la lucha entre productores por el dinero del consumidor, desencadena un conjunto de fuerzas sociales que terminan aumentando el bienestar de la sociedad, incluso a pesar de que algunos competidores fracasen en el intento. Por supuesto, dicho conflicto también desata fuerzas que hacen gran daño a la sociedad como los daños al medio ambiente y la exclusión social de aquellos que no pueden integrarse al mercado como consumidores.

El “altruismo” del mercado puede tener consecuencias favorables sobre muchas personas que no se conocen entre sí y nunca se conocerán. De este modo el mercado puede en incontables ocasiones aumentar el bienestar de muchos incluso sin proponérselo. Esta es tal vez una de las mayores paradojas de la institución mercado y, en especial, de la lucha entre productores rivales, a saber: la mejora del bienestar de los semejantes conocidos y no conocidos como un resultado no intencional. Es tal vez por ello que Simmel haya dicho que “[...] La competencia logra incontables veces lo que sólo el amor puede conseguir [...]”. (Simmel, 1977, p. 304).

Referencias

- Bernard, J. (1950). Where is the Modern Sociology of Conflict? *The American Journal of Sociology*, vol. 56, 1, 11-16.
- Braudel, F. (1986). *La dinámica del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica, New Series*, vol. 4, 16, 386-405.
- Coser, A. L. (1961). *Las funciones del conflicto social*. México. D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Coser, L. (1977). *Masters of Sociological Thought: Ideas in Historical and Social Context*, (2.ª ed.). Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Elias, N. (1990). *Compromiso y distanciamiento*. Barcelona: Península.
- Elias, N. (1997). *El proceso de la civilización. Investigaciones psicogénicas y sociogenéticas*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Fligstein, N. (1990). *The transformation of corporate control*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, vol. 91, 3, 481-510.
- Habermas, J. (1996). Georg Simmel sobre filosofía y cultura. En *Textos y contextos*. Barcelona: Ariel.
- Hayek, F. (1990). *La fatal arrogancia. Los errores del socialismo*. Madrid: Unión Editorial.

- Kant, I. (1994). ¿Qué es la Ilustración? En *Filosofía de la historia*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Levine, D., Carter, E. & Gorman, E. (1976). Simmel's Influence on American Sociology. II. *The American Journal of Sociology*, vol. 81, 5, 1112-1132.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge, Nueva York: Cambridge University Press.
- Polanyi, K. (1994). *El sustento del hombre*. Barcelona: Mondadori.
- Porter, M. (1985). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Ródenas, P. (1997). Los límites de la política. En Fernando Quesada (Ed.). *Filosofía política 1. Ideas políticas y movimientos sociales*. Madrid: Trotta, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Rodríguez-Braun, C. (1997). Estudio preliminar. En A. Smith (Ed.). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schumpeter, J. A. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scott, W. R. (2003). *Organizations: rational, natural, and open systems*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Simmel, G. (1977). La lucha. En *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Revista de Occidente, vol. 1.
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Smith, A. (1997). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tilly, C. (1992). *Coerción, capital y Estados europeos, 990-1990*. Madrid: Alianza Editorial.
- Turner, J. (1975). Marx and Simmel Revisited: Reassessing the Foundations of Conflict Theory. *Social Forces*, vol. 53, 4, 618-627.
- Weber, M. (1997). *Economía y sociedad*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization*. Nueva York: Free Press.