

DEL VALOR COMO POSIBILIDAD PARA UNA ECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD UNA MIRADA HETERODOXA

Wilfred Alonso Romero Arciniegas*

Yuber Hernando Rojas Ariza**

Mónica Muñoz Gallego***

Resumen

Se plantea la necesidad de debatir la Teoría Valor: volver a varios análisis que permitan otras interpretaciones en Teoría Económica. El enfoque Ortodoxo convierte al hombre en un objeto de la Economía. Por su parte, el enfoque Heterodoxo sugiere una economía al servicio de la Sociedad. En esa perspectiva, profundizar en el análisis del Valor posibilita otras miradas. Así, la Solidaridad se posibilita por una concepción profunda que trata de traspasar el análisis económico y busca postular la Economía al servicio del Valor-Vida.

Palabras Clave: *Valor-Vida, Solidaridad, Heterodoxa.*

* Economista de la Universidad Industrial de Santander (UIS), Colombia, Maestrante en Historia-UIS. Profesor catedrático de Historia del Pensamiento Económico I-UIS. Integrante del Grupo de estudios *Tiempos Modernos*. E-mail: w_a_r_a@hotmail.com

** Economista, Filósofo y Mg (c) en Filosofía, UIS. Docente cátedra de Historia del Pensamiento Económico III-UIS. Integrante del Grupo de Investigación *Historia, Archivística y Redes de Investigación* (UIS) y del grupo de estudios *Tiempos Modernos*. E-mail: yhra1789fxt@gmail.com

*** Licenciada en Etnoeducación y Desarrollo Comunitario, Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), Colombia. Doctorando en Ciencias Sociales, Universidad de la Plata, Argentina. Integrante de los Grupos de Investigación *Historia, Archivística y Redes de Investigación* (UIS) y *Conflicto Social y Prevención de la Violencia y la Criminalidad* (UTP). E-mail: moniksoft@hotmail.com

VALUE AS A POSSIBILITY FOR SOLIDARITY ECONOMY A HETERODOX VIEW

Wilfred Alonso Romero Arciniegas*

Yuber Hernando Rojas Ariza**

Mónica Muñoz Gallego***

Abstract

This raises the need to discuss Value Theory: Re-analysis for several other interpretations in Economic Theory. The Orthodox approach makes man an object of the Economy. For its part, Heterodox approach suggests an economy to the service of Society. In this perspective, a deeper analysis of the value allows other views. Thus, Solidarity allows for a deep conception that tries to transgress the economic analysis and apply for Economy to the service of Value-Life.

Keywords: *Value-Life, Solidarity, Heterodox.*

*Economist at the Industrial University of Santander (UIS), Colombia, Masters Student in History-UIS. Professor of History of Economic Thought I-UIS. Member of Study Group *Tiempos Modernos*. E-mail: w_a_r_a@hotmail.com

**Economist, Philosopher and Mg (c) in Philosophy, UIS. Professor of History of Economic Thought III-UIS. Member of Research Group *Historia, Archivística y Redes de Investigación* (UIS) and Member of Study Group *Tiempos Modernos*. E-mail: yhra1789fxt@gmail.com

***BA in Ethnic Education and Community Development, Technological University of Pereira (UTP), Colombia. PhD Student in Social Sciences, University of La Plata, Argentina. Member of Research Group *Historia, Archivística y Redes de Investigación* (UIS) and *Conflicto Social y Prevención de la Violencia y la Criminalidad* (UTP). E-mail: moniksoft@hotmail.com

DEL VALOR COMO POSIBILIDAD PARA UNA ECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD UNA MIRADA HETERODOXA

Wilfred Alonso Romero Arciniegas

Yuber Hernando Rojas Ariza

Mónica Muñoz Gallego

Introducción

La *ciencia económica* ha dejado a un lado el examen de la teoría del valor como base fundamental de su doctrina. El hecho es que la teoría actual ha restado importancia a la fuerza explicativa que tiene la teoría del valor en cuanto a la representación de lo que acontece en la realidad, sugiriendo una explicación fundada en el análisis de los patrones componentes del precio de las mercancías desde los incentivos generados en los consumidores y productores, análisis del corte ortodoxo que coarta la posibilidad de generar una visión multiforme de la sociedad.

Usualmente la *ciencia económica* ha entendido por Valor la ponderación de los caracteres productivos de Trabajo y Tiempo, esto en conjunto de una economía de mercado en donde interactúan gran cantidad de productores y consumidores de la diversidad de mercancías que circulan dentro del sistema. Pero, ¿qué hay de *erróneo* en ésta concepción del Valor? Básicamente lo que ocurre con éste concepto del Valor, llamémoslo *valor económico*, es que ha simplificado el carácter multiforme del concepto mismo y, por tanto, simplifica su fuerza explicativa que explaya los límites de la ciencia económica. Si el concepto de Valor extralimita los alcances de la economía ¿es necesario pensar un nuevo concepto de Valor para la disciplina económica? Y de ser así ¿Cuál es su objetivo

dentro de la ciencia económica? Repensar el concepto del Valor lleva consigo la tarea de sostener una interacción con diversas disciplinas hermanas, sean la filosofía y la sociología las que encabezan la tarea. Esto ocurre en tanto la ciencia económica se ha enclaustrado en un sistema propio de pensamiento que reduce el riesgo de pensar el mundo dentro del ámbito de sus posibilidades. La necesidad de un nuevo concepto del Valor lleva consigo la tarea de construir una nueva *ciencia económica* (o quizás su re-evaluación) capaz de sostener un diálogo real con los acontecimientos del mundo. Es por ello que el valor económico debe sostener una interacción continua con los conceptos complementarios del valor-signo y las relaciones de poder, estableciendo así el carácter multiforme del concepto del Valor.

En ese sentido, de acuerdo a la anterior base teórica, el presente trabajo se propone *analizar las relaciones existentes entre estos tres caracteres o manifestaciones del concepto del Valor y su relación con la Solidaridad desde un enfoque heterodoxo*¹. Para ello, en primer lugar deberán tomarse en cuenta los tres momentos en los que se desarrollan cada uno de estos conceptos en etapas distintas de la historia humana, pero no por esto desligados los unos de los otros. De esta forma, tres serán los componentes principales de la discusión: i) valor económico, estableciendo en él la forma en la que la Economía Política Clásica conceptualiza el valor; ii) valor-signo, caracterizando el desarrollo económico-sociológico del concepto del valor; iii) relaciones de poder, fundamentando el desarrollo ontológico del concepto de Valor. En un segundo momento, realizada tal discusión de la teoría valor, adicionalmente se prosigue al análisis del concepto de Solidaridad: i) se hará mención del contexto dibujado a manera de reflexión sobre ciertas creencias del Sistema Económico vigente; ii) se resaltarán tres creencias en la teoría económica ortodoxa con respecto a la relación Egoísmo y

¹ Para este propósito es necesario abordar una historia del desenvolvimiento del concepto de valor desde las diferentes ópticas propuestas. Es por ello que lo fundamental es abrir la discusión a partir de los textos de los grandes pensadores sobre el Valor, entre ellos: Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Friederich Nietzsche. Asimismo, con respecto a la solidaridad, las bases teóricas se encuentran en Adam Smith y la Simpatía y también en el rol de la solidaridad en la división del trabajo social según E. Durkheim.

Solidaridad; iii) finalmente se resalta la importancia de la relación teoría del Valor, **Valor-Vida**, como posibilidad para dar paso a la *Solidaridad*.

1) El Valor como Posibilidad: una mirada heterodoxa

La palabra *Valor* hace referencia a una categoría del pensamiento comúnmente *conocida* y utilizada, pero contrario a su uso y común aceptación, la explicación de ella es más compleja de lo que normalmente podría significar. Veamos el problema que nos acontece a continuación. El Valor es apropiado en la lengua como una propiedad de las cosas o los sujetos, es decir, valor poseen los objetos en cuanto *valía* y en los sujetos en cuanto *proeza*. En este sentido, es necesario mencionar que en ambos casos el Valor es aprehendido como una *idea* atribuida a los entes existentes en el mundo, por cuanto el Valor es un problema que radica en el centro de la existencia del hombre en el mundo. Así, la dimensión propia de la categoría Valor se encuentra como un problema fundamental del Ser. Por otra parte, la Economía, como ciencia en la que se ha desarrollado favorablemente el concepto Valor, ha desarrollado su significado desde una óptica que reduce el problema del Valor de un carácter ontológico a uno plenamente óntico. Es por ello, que hablar del Valor requiere de un análisis que extralimite el estrecho campo heredado por la ciencia económica que no permite visualizar la fuerza explicativa del concepto para la vida humana.

1.1) Valor (económico): El enfoque clásico de Adam Smith y David Ricardo

Para dar inicio a la presente reflexión es necesario empezar con el desarrollo del concepto de Valor que ha transmitido la ciencia económica y que, para efectos del tratamiento que daremos al concepto, hemos de llamar *valor económico*. El valor económico hace referencia a la subdivisión de la categoría Valor y que es campo específico del análisis de la ciencia económica (hecho que no significa necesariamente la exclusión de su examen por parte de alguna otra disciplina) y que se conforma por la conjunción de dos conceptos que se adhieren a su formación: *Trabajo* y *Tiempo*. Estos conceptos a su vez son asumidos en su

carácter puramente óntico, pues el Trabajo es tomado como *Trabajo Productivo*, es decir, la *Labor* humana útil dedicada exclusivamente a generar riqueza; por su parte, el *Tiempo* es asumido en su carácter productivo como: *Tiempo Productivo*, esto quiere decir el transcurso del tiempo como número según la designación aristotélica, y en el cuál se permite medir el carácter productivo o no productivo de un proceso económico.

Continuando con la explicación del valor económico, es necesario hacer referencia a los aportes generados por el *padre* de la economía moderna: Adam Smith. El principal aporte para la conceptualización del *valor económico* fue la inclusión de la *División del Trabajo* como el pilar de su teoría productivista, donde los procesos económicos son más eficaces siempre y cuando exista especialización en cada labor realizada por los operarios de los diferentes sectores de la economía. De esta forma se garantiza una aceleración de la producción gracias al reparto de las labores en diferentes manos, y así *se acelera el movimiento y se reducen las cantidades de tiempo en la producción*. En Adam Smith podemos leer que el avance de una sociedad hacia un estado de mayor bienestar está garantizado por el mayor abasto de bienes materiales, y para lograr dicho estado debe garantizarse la división del trabajo que permita la aceleración de los procesos productivos; de la misma forma, el avance genera un bienestar común al reducir las *penas y fatigas* que son necesarias al producir un artículo de uso. Además, la división del trabajo es garantía, según la concepción smithiana, de un estado elevado y culto de la sociedad: *en todo país culto y adelantado el labrador no es más que labrador, y el artesano no más que artesano* (Smith, 1996:50).

Ahora bien, una vez señalado uno de los centros neurálgicos de su teoría económica, vale la pena mencionar la posición que ocupa el *interés propio* dentro de la teoría del valor. Podemos decir, según la dinámica que hemos de seguir en el presente texto, que el *interés propio* es parte de la *posición de valores* que Smith ha tomado en su teoría y que, de hecho, fue heredada y tergiversada como

egoísmo por la corriente ortodoxa². El interés propio, según Smith, es una de las bases del comportamiento de los seres humanos en el mercado, esto quiere decir que cada quien intercambiará el producto de sus labores reconociendo las necesidades de los demás y la propia para lograr un beneficio mutuo. Esta idea es completamente contraria al concepto de egoísmo que se le atribuye a Smith y que él reconoce como un vicio humano en su *Teoría de los sentimientos morales*. La pregunta en este punto será entonces: ¿y qué tiene que ver la discusión presente con la teoría del valor? Básicamente la relación que subyace es que el interés propio es la base por la cual el valor económico toma determinada forma en el intercambio, mas esto no significa que sea el que le da su forma de valor. Esto quiere decir en esencia lo siguiente: una *posición de valores hace que el valor económico tome determinada forma*, y que la forma del valor (o valor de cambio) se manifieste en el intercambio como el resultado del encubrimiento de las relaciones sociales subyacentes, relaciones sociales que a su vez son las bases del sistema económico imperante (capitalismo).

Sin embargo, esta discusión está fuera del alcance de las intenciones que el propio Smith hubiese querido transmitir en su obra. Para Smith la palabra Valor tiene dos características, una es el valor de uso y otra es el valor de cambio. Como hemos señalado con anterioridad, la economía como ciencia que se ha ocupado del análisis del Valor, desde su inicio formal, ha despejado la discusión de fondo que le concierne al tan usado concepto, preocupándose sólo por la simplificación productivista, lo cual no quiere decir que el análisis del *valor de uso y valor de cambio* sea necesariamente reduccionista, cosa que demostraremos con el análisis presentado por Karl Marx. Por ello a Smith sólo le interesa develar el significado óntico del mismo que, a su vez, contiene algunas fallas que quisieron ser corregidas durante el desarrollo de la ciencia económica *ortodoxa*, con tan mala suerte que lo logrado por esta disciplina fue la profundización del ocultamiento de sus posibilidades con el estudio del *precio*.

Bajo esta perspectiva, el hombre desenvuelto en un entorno social sólo puede proveer el trabajo que su ingenio y talento puede dar. Conseguir otras

² Esta discusión se ahondará en la segunda sección del presente artículo.

mercancías requiere de granjear su trabajo por el de *Otro*, es decir, proveerse de otras cosas útiles y placenteras (o apoderarse de ellas) algo que sólo puede ocurrir cuando el trabajo las consigue. Téngase en cuenta, por supuesto, que se habla de un estado rudo de la sociedad, es decir, aquel donde las jerarquías no se han configurado puesto que en las condiciones reales el dinero y el poder ya transcurría de los señores feudales a la temprana burguesía mercantil, y posteriormente a la burguesía capitalista. Por eso Smith no duda en decir que *el valor de una mercadería con respecto a la persona que la posee, y que no ha de usarla, o no puede consumirla sin cambiarla por otras mercaderías, es igual a la cantidad de trabajo ajeno que con ella quede habilitado a granjear* (Smith, 1996:75). En otras palabras, el *valor real* de una mercancía es el trabajo que pueda cambiarse. Sin embargo, debe apuntarse que el Valor, según esta concepción de valor económico, queda inmediatamente relacionado con el trabajo, y además, en el *valor de cambio*. Todo esto habilita al escocés a decir lo siguiente: *El precio real de cualquier cosa, lo que relámete cuesta al hombre que ha de adquirirla, es la fatiga y el trabajo de su adquisición* (Smith, 1996: 75). Aquí se hace evidente una cosa: Smith une consciente o inconscientemente dos términos que tienen una naturaleza y significado totalmente distinto, el Valor y el Precio.

Pero como todo pensador Smith tuvo sus fallas, algunas mencionadas anteriormente, otras en la espera por ser mencionadas. Una falla crucial en el pensamiento smithiano es la consideración del trabajo como una forma estática e invariable, es decir, sólo como un *quantum*. A esto se le debe agregar su forma fluctuante, las variaciones en el precio real del trabajo (lo que se tiene que dar por él de otras mercancías) son variaciones de las mercaderías mas no del trabajo, pues *los bienes y cosas, y no el trabajo, son los más caros y más baratos*. Estas dos formas, como es visto, Smith las ha unido sin conceder, por supuesto, la diferencia en la cual la primera hace referencia explícitamente a la cantidad, y la segunda al precio. Es desde allí que David Ricardo se permite presentar su crítica a la teoría del valor económico naciente.

Además, hay que notar que el precio real tiene una inconsistencia notable. El precio real hace referencia a la *cantidad de cosas necesarias y útiles que por él*

se adquieren (Smith, 1996: 78), es decir lo que se consigue por medio del trabajo, mientras el precio nominal sólo se refiere al dinero. Por lo tanto, el precio real es un derivado del trabajo, y el trabajo es la medida del valor en tanto es igual en cualquier parte. Por ello Smith asegura que *Un mismo precio real es siempre de un mismo valor; pero un mismo precio nominal lo suele tener muy diverso por razón de las variaciones en el valor del oro y de la plata.* (Smith, 1996: 78). Más adelante Smith presenta el talón de Aquiles en su teoría asegurando que: *La subsistencia del trabajador, o el precio real del trabajo, como se hará ver más adelante, varía mucho según las diferentes circunstancias: es más abundante en una sociedad que camina a la opulencia que en la que permanece inmóvil en su estado, y más en ésta que en la que va yendo en vez de ir adelantando.* (Smith, 1996: 80-81).

Esta aseveración suscita dos inquietudes. La primera es que da al trabajo un carácter de mercancía igual a las demás, por lo tanto su valor puede variar igualmente como lo hacen las demás mercancías, dinamitando la posibilidad de ser la medida inamovible del valor económico. Por otro lado deja ver una de las falacias más grandes de toda la economía. Si una nación crece prósperamente, supone un advenimiento de mayores proporciones de cosas útiles y placenteras para quienes habitan allí, situación mencionada por Smith para los trabajadores de las grandes potencias. Sin embargo, el hecho no es tan cierto en la realidad. El mundo produce cantidades enormes de productos para asegurar una cobertura suficiente para gran parte de la humanidad, pero lo que se ve habitualmente son brechas más y más grandes entre las personas habitantes de las naciones en vías de industrialización, y las ya suficientemente industrializadas.

La crítica efectuada por David Ricardo a la teoría inicial del valor económico, es un *perfeccionamiento* a las falencias en el constructo teórico de Smith. Con Ricardo el valor se difuminará, *de facto*, en la forma de Valor; la utilidad servirá para determinar el *valor de cambio* pero no será su medida (Ricardo, 1993). Lo que pretende Ricardo, en la anterior expresión, es decir que un objeto como tal importa en su utilidad como satis-factor de necesidad, pero la utilidad no influye en el valor de cambio, es decir el valor económico se liga

directamente a su forma representada en dinero. El trabajo es el único que puede crear el valor económico, pues éste moldea los valores de uso y los presenta como valores de cambio al mercado. Sin embargo, la escasez hace parte fundamental en el valor de cambio, y de ahí en adelante presentará las distintas argumentaciones para contrapesar la primer teoría del valor económico explicado arriba: *por poseer utilidad, los bienes obtienen su valor de cambio de dos fuentes: de su escasez y de la cantidad de trabajo requerida para obtenerlos.* (Ricardo, 1993:9).

Ricardo no difiere con Smith acerca de la fuente originaria de todo valor económico: el trabajo. Pues, retomando el ejemplo del castor y el ciervo en una sociedad rudimentaria, el intercambio de dos ciervos por un castor se logra gracias a la determinación de la cantidad de trabajo inmersa en obtener cada uno, en este caso la mayor cantidad de trabajo para la obtención del castor le proporciona un mayor valor de cambio (2 venados).

No obstante, Ricardo no perdona el error cometido por Smith al dar equivalencia entre el trigo y el trabajo como medida de valor, confundiendo lo que es *no la cantidad de trabajo empleada en la producción de cualquier objeto, sino la cantidad que puede ejercer la capacidad adquisitiva del mercado* (Ricardo, 1993: 11). Aquí presenta el primer punto de diferencia con el escocés, recalando que si esto fuera cierto, la retribución del trabajador estaría siempre en proporción a lo producido por él mismo. De aquí salta a la importancia de establecer siempre la comparación entre las mercaderías, hablando de la importancia de *valores en cambio relativos*, o lo que para Ricardo es lo mismo *precios relativos*, puesto que si una cosa sube de valor tiene que saberse respecto a qué es lo que sube.

Bajo esta perspectiva es que Ricardo plantea su refutación al argumento smithiano del trabajo como medida invariable del valor económico. Al comparar dos bienes o más, se tiene que tomar en cuenta, con detenimiento, las circunstancias implícitas en la producción de estos. Así, conociendo las combinaciones entre capital y trabajo, que son los facilitadores de la producción, se puede determinar cuál de los bienes tiene una variación con respecto a otros. Si con 10 onzas de oro se cambiara una determinada cantidad x de productos, y si además se dijera que se encuentra una mina o se hace más fructífero el trabajo en

ésta por medio de maquinaria, y por esto con las mismas 10 onzas se adquieren x-1 bienes, se podría afirmar que la mayor facilidad en el trabajo de conseguir el oro reduce el valor de éste frente a los demás. Factores como el trabajo y la escasez son los que determinan los valores relativos de los productos; esto no difiere con el trabajo.

De aquí que el mismo Karl Marx, heredero de Ricardo, desarrollará la *determinación cuantitativa del valor relativo* literal b del numeral 2, de la tercera sección del primer capítulo del primer tomo de *El Capital*. Es decir, las condiciones para determinar los cambios de los valores consisten en conocer las diferencias del *quantum* de trabajo en las mercancías relacionadas. Sin embargo el propósito de Marx en su primer capítulo del primer tomo de *El Capital* difiere de la composición argumentativa de Ricardo, dado que Marx presenta sus argumentos desde una filosofía bastante mejor compuesta y permite develar de una mejor manera el fenómeno del Valor. No obstante de aquí se reconocen algunas de las posibilidades del cambio del valor económico de las mercancías. Tomando por ejemplo una mercancía A y una B, puede la mercancía A valer más o menos si, permaneciendo constate su *quantum* de trabajo, B lo reduce o lo aumenta; o si aumenta o reduce A el *quantum* permaneciendo B constante; o si ambas cambian proporcionalmente en sentidos iguales. Por último si A y B cambian en sentidos contrarios, o en el mismo sentido, proporcional o no proporcionalmente.

Por otro lado, Ricardo plantea una nueva cuestión que hará que difiera de alguna manera con el primer planteamiento del valor económico. La determinación del valor económico de los bienes también se afectará por el trabajo cristalizado allí anteriormente, es decir, instrumentos, herramientas y edificios, objetos prefabricados, etc. Con esto la clasificación de la teoría ricardiana como una teoría de los costes de producción, es diferente a la de Smith.

El capital hace referencia a aquellas mercaderías que hacen parte de un proceso de producción. Por lo tanto, el capital es un *recurso* productivo. Al detenerse un poco sobre esta lógica no examinada por la economía, se entiende, de alguna manera, los principales problemas manifiestos en la historia humana. El

capital como recurso para la producción transforma todos los *bienes* a una forma productiva. Pero la transformación por excelencia del capital es el hombre. El hombre, aquí llamado de diferentes formas, como trabajador, mano de obra, asume una función productiva dentro del sistema. Al asumir esta forma se está queriendo dar a entender que el hombre, como parte del capital, es un recurso productivo, esto es, el *ser* del hombre en la economía: un *recurso productivo* que desempeña dos funciones fundamentales, a saber, el consumir y el producir. De aquí en adelante, el hombre pasa a ser parte del capital y como tal un objeto en el sistema productivo, una variable más en la producción de mercancías.

Por otro lado, los bienes naturales son tomados igualmente como recursos, dado su *naturaleza inferior*, el sentido de la naturaleza cambia de un organismo viviente a uno inerte que sólo funciona en el producir. El capital solicita una rápida reproducción y ésta se logra cuando mayor cantidad de objetos, incluido el hombre, se incluyen en un proceso productivo con altos márgenes de productividad. En efecto, no es extraño hablar de hoy día de la vanagloriada competitividad como aquella que genera mayores utilidades para los inversionistas que *favorecen* el crecimiento en la economía. Aunque esta discusión permanezca como algo más importante a desarrollar, es necesario mencionarla como parte del problema que aquí se plantea.

De esta manera, Ricardo entiende que el valor económico, o valor de cambio, tendrá unas ligeras modificaciones cuando la composición del capital tenga mayor cantidad de capital fijo. El capital fijo tiene una mayor durabilidad y como tal capital: maquinaria, edificios e instalaciones, herramientas, etc., reduce la cantidad de trabajo humano incorporado en un bien, y de la misma manera, menor cantidad de tiempo para producirlo; por otro lado, reduce el valor del trabajo que se necesita pagar. Por lo tanto, al reducir el *quantum* de trabajo inmerso en la mercancía el valor de cambio se reduce.

1.2) Marx y la multiplicidad del Valor

Hasta aquí se ha mencionado los aspectos más importantes en la teoría del valor económico postulada por Ricardo. El trabajo de Ricardo fue descubrir las

falencias en el aparato general de Smith y potenciar estas facultades explicativas de la sociedad capitalista. Ricardo vinculó de manera bastante ingeniosa lo que se denomina el Valor y el valor de cambio. Ricardo no pudo ver las diferencias enormes entre estos dos términos, el valor de cambio es sólo la explicación del valor económico; por su parte el Valor, como se ha señalado aquí anteriormente, tiene un carácter múltiple que no pudo señalarse en aquella época. No obstante, Marx marca la pauta en la economía política para lograr entrever la multiplicidad del Valor y su capacidad explicativa.

El Valor en sí mismo existe como relación, no pertenece a las propiedades de los objetos. Tangiblemente es una categoría inexistente, el hombre a través de sus cinco sentidos no puede evidenciar, o dar cuenta del Valor. Entonces ¿de dónde proviene el Valor? El Valor proviene del valorar, el hombre es quien valora y en esta medida crea el Valor. Pero, una cosa es el valorar que lo hace el hombre y otra cosa es la categoría del Valor que no pertenece de un modo completo al hombre. De esta manera ¿qué hace pertenecer el Valor al hombre? Lo que hace posible la existencia del Valor es la conexión entre la idea y la manifestación. Así, el hombre queda conectado con la cosa valorada y la categoría de Valor. ***Sólo por valorar existen los valores; y sin el valorar estaría vacía la nuez de la existencia [...]*** (Nietzsche, 1982: 82)³.

El valor de cambio, el aspecto tangible cuantitativo, es la proporción en que se cambia cuando se comparan dos valores de uso. Para este fin *El valor de uso es la base material sobre la cual se expresa de manera inmediata una relación económica determinada, valor de cambio.* (Marx, 1989: 14). El valor de uso sólo expresa una relación de producción entre trabajo y *recurso*, mientras el valor de cambio establece de una manera directa o indirecta una relación económica. La relación de cambio entre dos personas que han creado dos clases de bienes totalmente diferentes, es llevada a cabo cuando estos bienes se enfrentan unos con otros. Estos bienes a su vez son medidos en cantidades por uno y por otro, de esta manera tratarán de estimar cuál es la proporción que se debe dar de uno para adquirir el otro. Entonces, surge la pregunta ¿cómo pueden cambiarse

³ Nota: Ésta y las demás citas [infra] con palabras resaltadas son nuestras.

dos mercancías de procedencia totalmente distinta? La respuesta la infiere Marx de una manera sencilla: los medios de subsistencia, valores de uso, *son ellos mismos productos de la vida social, el resultado de la fuerza vital humana gastada, **trabajo materializado**. En tanto que materialización del trabajo social, todas las mercancías son una cristalización de una misma unidad.* (Marx, 1989: 15). Por eso el valor de cambio es la igualación de mercancías por un espécimen totalmente distinto a ellas, el trabajo. Pero este trabajo debe tomarse en el sentido general, es decir un trabajo no diferenciado de los demás, un trabajo *en el que la individualidad de los trabajadores aparece borrada, un trabajo general abstracto.*

El trabajo, como unidad abstracta, iguala las diferencias del *trabajo concreto* del albañil, del sastre, del panadero, etc., constituyendo la posibilidad de igualación mercantil. En esta forma equivalencial de la mercancía desaparece la concreción del valor de uso, como sus propiedades materiales. Ya no se enfrentan como el traje, o la mesa, o el pan, se enfrentan como mercancías en las cuales está inmerso un trabajo abstracto, una gasto de fuerza humana de trabajo indiferente de cualquier aspecto concreto de ella. Pero a la pregunta de cómo se mide la magnitud de su valor, que al final es lo que determina la cantidad de un cambio, Marx responde: por el *quantum* de la *sustancia creadora*, y lo que determina la cantidad de trabajo es el tiempo. Pero ¿qué es el tiempo para Marx? El tiempo es una unidad de medición que es el *modo de existencia cuantitativa de este trabajo mismo. De la misma manera como el modo de existencia cuantitativo del movimiento es el tiempo, el modo de existencia cuantitativo del trabajo es el tiempo de trabajo.* Recuérdese en este punto a Aristóteles quien mencionaba que *el tiempo es o un movimiento o algo perteneciente al movimiento. Pero puesto que no es movimiento, tendrá que ser algo perteneciente al movimiento* (Aristóteles, 1998: 270). Lo importante es que el tiempo, para Marx, es una unidad, y como tal es medición. Por ello Marx es de los creyentes en el tiempo como unidad y además productiva:

*El tiempo de trabajo materializado en los valores de uso de las mercancías es a la vez la sustancia que hace de ellas valores de cambio, y por lo tanto mercancías, así como mide la magnitud precisa de su valor. Las cantidades correlativas de diferentes valores de uso en que se materializa el mismo tiempo de trabajo son equivalentes, es decir todos los valores de uso son equivalentes en las proporciones en que contienen el mismo tiempo de trabajo gastado, materializado. En cuanto valores de cambio, todas las mercancías son meramente cantidades determinadas de **tiempo de trabajo congelado**. (Marx, 1989: 16)*

Con esto Marx deduce otra particularidad escondida en la transformación del Valor en valor de cambio. Los valores representados en las mercancías forman un conjunto social y como tal el trabajo que cristaliza aquellos valores no es más que una fuerza común homogénea, *aunque se componga de innumerables fuerzas individuales*. Los *trabajos individuales* adquieren un carácter común, ser *trabajos sociales* en la formación de mercancías. A su vez hay que entender que el trabajo en su forma social, abstracta, es también simple. Esta simpleza es la que permite comparar cualquier tipo de mercancía, sea producto de un trabajo calificado o no calificado. El trabajo calificado, según Marx, no es más que un trabajo simple potenciado. De esta manera quedan todas las circunstancias adscritas en el proceso de transformación del valor. La formación del valor de cambio esconde una multiplicidad de condiciones no antes advertidas por los economistas británicos.

Para clarificar este punto es importante presentar a continuación una organización del sistema presentado por Marx. La mercancía tiene una combinación fundamental: trabajo y materia natural, o como prefiere citar Marx continuamente, *el trabajo es el padre, y la tierra, es la madre*⁴ (Marx, 1986: 19). La combinación de estos factores crea un valor de uso, es decir, el trabajo reviste una *forma útil y particular-concreta*, es una *forma individual* separada del conjunto social: *el trabajo es una condición natural de la existencia humana, una condición –independiente de toda forma social- del cambio de sustancias entre el hombre y la naturaleza*. (Marx, 1986: 23). Por ser objetos creados de trabajos

⁴ Marx citando a William Petty.

útiles, independientes cualitativamente diferentes es que poseen el carácter de ser intercambiados.

Entonces, dejando a un lado la mercancía como objeto útil y dirigiéndose al valor sufre una transformación radical. Al enfrentarse dos mercancías totalmente diferentes, y ser comparadas cuantitativamente se comparan mediante un *substratum* idéntico poseído en ellas. La sustancia común en las mercancías es el trabajo creador de valor, contrastado con el trabajo útil; un trabajo abstracto que es la contraparte del trabajo concreto; un trabajo social que es la otra cara del trabajo individual; el trabajo se convierte en un gasto de trabajo humano abstracto: un *gasto productivo del cerebro, de los músculos, de los nervios y de la mano del hombre*. (Marx, 1986: 19). De esta suerte, el trabajo es considerado trabajo simple que es la simplificación de cualquier trabajo calificado a una misma unidad. Así queda establecida la transformación del trabajo concreto a un trabajo abstracto de carácter puramente social. Por ello Marx afirma que el valor de una mercancía no es sino el *tiempo socialmente necesario para producirla*, tomando en cuenta los factores que influyan en la fuerza productiva. Ésta a su vez se ve afectada por: la destreza de los trabajadores, el desarrollo de la ciencia y su nivel de aplicación en la técnica, la organización social de la producción y su eficacia y la condición de los medios naturales. Entonces la magnitud del valor depende del estado de la fuerza productiva, si la fuerza productiva del trabajo útil para crear la mercancía A aumenta, el valor de esta mercancía disminuirá. Y si disminuye su fuerza productiva el valor irá a la inversa.

Hecho el recorrido por los aspectos iniciales de la teoría del valor de Marx, se puede, ahora, trasladar al modo en el que una mercancía pasa de su forma natural a su forma económica. El hecho por que estos objetos sean mercancías es porque poseen dos cualidades fundamentales: son objetos útiles y materializaciones del valor, pero como valores las mercancías no poseen ni un átomo de materialidad. Recordando además, que estos objetos, que son formas sociales provistas de un trabajo abstracto, sólo revelan su realidad en una transacción social al relacionarse unas mercancías con otras (Marx, 1986: 23). Así Marx procederá a partir de la génesis de la mercancía para llegar a su forma más

acabada e imperante en la sociedad: la forma de dinero. La relación más sencilla del valor es una equiparación de dos mercancías de la cual parte Marx su análisis.

Supongamos la existencia de dos mercancías, una mercancía A y otra mercancía B. Ahora, compárense estas mediante una ecuación: $A=B$. esto quiere decir; que A vale B, de la misma forma que B puede valer A. No obstante, cada mercancía tiene un papel específico en esta ecuación, A cumple el papel relativo de la expresión y B el papel equivalencial; si A pasa al otro lado de la ecuación los papeles cambiarán, es decir, cuando se cumple el papel relativo no puede ser el equivalencial, y viceversa. A expresa su valor en B, y B sirve de soporte para esta expresión. A cumple un papel activo y B uno pasivo. *Todo el misterio de toda forma de valor reside en esta forma simple. Por eso es en su análisis donde se encuentra la dificultad.* Como se pudo ver, estas formas, la relativa y la equivalencial, son dos aspectos inseparables, pero a la vez, *son extremos opuestos que excluyen recíprocamente, o sea, los dos polos de la misma expresión del valor.* (Marx, 1986: 24). Ser relativo es poder expresar su valor en cualquier mercancía, pero ser equivalente es sólo servir de soporte de valor de la mercancía que está expresándose.

Para entender la forma relativa de la mercancía hay que prescindir de su aspecto cuantitativo, sólo así podrá entenderse la naturaleza del valor. En este punto Marx acusa a los economistas anteriores a él de hacer totalmente lo contrario, éstos partían de una equiparación cuantitativa sin conocer que para lograr esa equiparación había que reducir las mercancías a un objeto común. Entonces que A y B sean iguales, es decir $A=B$, es porque ambas son expresiones de una misma magnitud del valor, y aquí reside el fundamento inicial. Al entender que las mercancías son cristalizaciones de trabajo abstracto aun en ellas sólo permanece su carácter útil, el trabajo abstracto es el que permite la equiparación de A y B, pero sólo cuando esta igualdad es dada en la forma relativa y equivalencial, el valor toma forma en las mercancías, una se transforma en el valor y la otra en forma de valor. Por otro lado, la única forma en que las distintas proporciones de estas mercancías cambien es en las cuatro variaciones expuestas arriba.

La forma equivalencial, como se había expresado anteriormente, es la forma que sustenta el valor de la forma relativa. Consideradas todas las mercancías como valor, son productos del trabajo humano. De esta manera se pueden intercambiar unas por otras. Para el caso de la forma equivalencial, su lugar en la relación es mutar de su manifestación natural a su forma de valor. No obstante hay que tener en cuenta que para hacer esto, la forma equivalencial, no debe presentarse sino como su forma natural: presentarse como un valor de uso como cualquiera ante otras mercancías. Por otro lado, la proporción que se intercambia de estas mercancías no depende de la relación de valor, sino de la duración del trabajo que cada una de estas posea. En esta forma equivalencial reside todo el misterio de la formación del valor, por ello se mencionarán las tres particularidades que con ella subsisten.

En esta relación social acaece la primera particularidad: *El valor de uso se convierte en la forma de manifestación de su contrario, el valor* (Marx, 1986: 31). Hay que insistir en el hecho de que esto ocurre sólo en la relación social, es decir la mercancía B sean (trigo, papa, lienzo, trajes, etc.), dejan de ser valores de uso y se transforman en valores, pues cada una de estas mercancías separadamente poseen nada más que su forma natural: ser objetos útiles.

En la forma equivalencial el trabajo muta al igual que el valor de uso, he aquí la segunda particularidad *El trabajo concreto se convierte en la forma de manifestación de su contrario, el trabajo abstracto*. La uniformidad de los trabajos es la que posibilita la relación de valor, el trabajo humano abstracto permite la equiparación de dos cosas cualitativamente distintas, a unas unidades cuantitativamente iguales. En el mismo sentido se dirige la tercera particularidad. El trabajo humano privado, aquel que se diferencia uno con otro pierde su privacidad en la relación del valor como un desarrollo social. **El trabajo privado que produce cualquier equivalente muta a ser un trabajo social**, y sólo por este medio es que se afirma la posibilidad de un cambio.

El detallado examen realizado por Marx, hasta este punto, ha revelado que es una afirmación falsa el designar a una mercancía como valor de uso y valor de cambio. Lo que se manifiesta en una relación de valor son el valor de uso y objeto

de utilidad y el valor. Aisladamente una mercancía no posee sino la virtud de ser un objeto útil y valor de uso, la forma de valor de cambio sólo es posible en una relación social de cambio: *se deduce de nuestro análisis que la forma de las mercancías dimana de la naturaleza de su valor, y no que sean, por el contrario, su valor y su magnitud los que se deriven del modo de expresarlas mediante una relación de cambio* (Marx, 1986: 36).

Ahora bien, por más que esta expresión simple del valor des-oculte el misticismo que encierra ante los ojos de los economistas incrédulos, aún le quedan mutaciones que sufrir para llegar a la forma más desarrollada: el dinero. La siguiente etapa es la forma total o desarrollada del valor, en ésta ya no se enfrentan dos mercancías, para nuestro anterior ejemplo x cantidad de A = y cantidad de B donde A expresaba su valor en B, sino se enfrenta ante una gran variedad de ellas, esto es, representa su valor en muchas mercancías: x cantidad de A = y cantidad de B; z cantidad de C; u cantidad de D; etc.

La forma total del valor relativa en esta expresión pone de manifiesto que la serie inacabable de las mercancías en las que se expresa, tienen una forma particular de valor de uso. El valor de la mercancía A seguirá siendo el mismo ya se represente en B, o C, o D, diciendo que el cambio no es lo que regula la cantidad de valor, sino totalmente lo contrario. Por otro lado, la forma equivalencial representada en B, C y D es una forma equivalencial concreta frente a sus homónimas, pero todas estas en conjunto son materializaciones de trabajo humano concreto. En consecuencia, la forma equivalencial se excluye una con la otra. Del mismo modo la forma relativa de esta expresión tiene un sinnúmero de posibilidades de expresión, esto conformando nada más que una suma de expresiones relativas simples. Las dificultades en las posibilidades en el cambio saltan a la vista, por eso la forma del valor debe seguir su transformación a una nueva etapa: *la forma general del valor*.

En la forma general del valor todas las mercancías han aislado a una misma como forma equivalente, que al mismo tiempo es la que posibilita el desarrollo de la forma relativa, un equivalente general. Entonces las mercancías expresan su valor de una forma simple y común, es decir, una forma general. Las

formas anteriores eran las que sociedades primitivas poseían, pero esta nueva forma posibilita la extensión del intercambio a una nueva dimensión. La exclusión de una mercancía como equivalente general es lo que comanda esta expresión del valor. La transformación es significativa cuando *El equivalente general no tiene ninguna forma relativa común con las otras mercancías. La forma desarrollada del valor relativo, forma II (forma total o desarrollada del valor), se presenta aquí como la forma específica en que el equivalente general expresa su propio valor* (Marx, 1986:43). De esta manera el dinero con su *monopolio social* es el que la sociedad ha caracterizado como el equivalente general, dando paso a la última forma del valor: forma moneda o dinero. Y en ésta forma no hay diferencia alguna con su predecesora; el cambio sustancial es que la mercancía A ha sido reemplazada por la mercancía dinero.

Si bien hasta este punto queda brevemente expuesta la teoría marxista del valor, resta un hecho fundamental por mencionar: el fetichismo. En su forma natural, la mercancía no es más que un objeto útil. Cuando el panadero hace el pan éste representa sólo una satisfacción de la necesidad de hambre, por lo tanto el pan tiene un uso determinado. Al tener uso el pan es potencialmente apetecido por otro, entonces se transforma en un valor de uso. Del mismo modo, luego de alienarse en un proceso de mercado, el pan al ser valor de uso es un valor de cambio potencial, pero este valor de cambio sólo se da en una relación social determinada. El valor de cambio es la forma del valor, luego el valor sólo puede manifestarse en una relación social de cambio. El pan es intercambiado por una moneda, que es la expresión formalizada de la forma de valor, pero la moneda no deja de ser otra mercancía más; la moneda es la que representa el precio y por tanto, el precio se *crea* es el fundamento de las mercancías y no del valor. Por consiguiente, tal creencia en la economía, invierte la función de uno y otro. La economía ortodoxa predominante, trata de dejar de lado la discusión de fondo que Marx emprendió y que fue de gran discusión con la llamada Economía Vulgar: No es el precio el que determina el valor sino el valor el que determina el *precio*⁵.

⁵ En este sentido es menester mencionar la diferencia que establece Marx entre la economía y economía política: [...]entiendo por economía política clásica toda economía que, a partir de

Es evidente que la actividad del hombre transforma los materiales suministrados por la naturaleza con objeto de hacerlos útiles; por ejemplo, la forma de la madera si con ella hacemos una mesa. Sin embargo, la mesa sigue siendo madera, una cosa corriente y que se aprecia con los sentidos. Pero cuando se presenta como mercancía, ya se trata de algo completamente distinto. Como es a la vez inteligible e ininteligible, no le basta con asentar sus patas en el suelo; levanta su cabeza de madera frente a las demás mercancías y se entrega a caprichos aún más extravagantes que si se pusiera a bailar (Marx, 1986: 46).

Esta propiedad sobrenatural de la mercancía tampoco deviene de los determinantes del valor. Entonces, pregunta Marx, *¿De dónde proviene, entonces, el carácter enigmático de producto del trabajo, tan pronto como reviste la forma de mercancía?* La respuesta es sencilla, de la misma forma revestida, es decir, de la forma mercancía proviene el misterio. El misticismo, que parece deviene como de las profundas tinieblas del mundo religioso, se presenta sólo cuando hay un carácter social envolvente en la relación de los objetos útiles. Lo físico de la mercancía no se afirma en esta relación, *la forma de valor y relación de valor* son propiedades que no contienen ni una mínima parte de la naturaleza física de las mercancías.

Todos los trabajos privados de cada productor producen un objeto útil potencialmente cambiante, al conjuntarse estos objetos útiles mediante el trabajo humano como magnitud del valor, transforman el trabajo privado a uno social. Estas relaciones sociales de los productores afirman el carácter privado de sus trabajos mediante los límites de la relación de cambio, como división del trabajo social. Entonces, las relaciones de cambio afirman una relación directa entre los productos de los trabajos, y de forma indirecta entre los productores. En este sentido es que se asegura que las relaciones sociales de cambio que aparecen, no tiene lugar por parte de las personas sino más bien relaciones de cosas.

William Petty, intenta penetrar en el conjunto real e íntimo de las relaciones de producción de la sociedad burguesa, por oposición a la economía vulgar, que no pasa de las apariencias, rumia constantemente, en su propio interés y para vulgarizar los más groseros fenómenos, los materiales elaborados por sus predecesores y se limita a erigir en sistema de un modo pedantesco y a proclamar como verdades eternas las ilusiones con que gusta al burgués poblar su mundo: el mejor de los mundos posibles [Nota al pie de página (1)] (Marx, 1986: 45).

En este sentido, la transformación originada por Marx en el pensar Económico, Histórico y Social, es de una gran envergadura. El hombre que ha nacido en la modernidad, el burgués, que ha creído superar las etapas oscuras de la humanidad está igualmente engañado. El Dinero, la máxima expresión del valor en la época, no es sino otra mercancía fetichizada, y con mayor consideración una mercancía que oculta las relaciones sociales de un modo mágico, que se encuentran tras de ella. Recuérdese que Smith ya había mencionado que el dinero era poder, pero el dinero también oculta en la relación de intercambio. El *des-ocultar* doble que acaece en el análisis del valor en Marx es: en un sentido des-oculta que detrás de las relaciones de intercambio hay unas relaciones sociales que fundamentan la sociedad actual; por otro lado, demuestra que el dinero es la máxima expresión del ocultamiento, pero también del poder, es decir, el dinero también oculta el poder. Por tanto, detrás de la teoría del valor en Marx se encuentra un desenmascaramiento en las relaciones modernas de poder.

1.3) El Valor como distintivo social: perspectiva de Veblen

La economía política clásica advertía que una mercancía era riqueza por su posesión y valor por su producción. No obstante, separaba estas dos categorías inmanentemente, la riqueza es lo que se pueda gozar de cosas necesarias y gratas para la vida según la definición de Smith, por otro lado *el valor depende de la facilidad o dificultad de su producción* (Ricardo, 1993: 205). En un capítulo agregado a la tercera edición de los *Principios de Economía Política y Tributación*, Valor y Riqueza sus propiedades distintivas, Ricardo expone las diferencias entre estos dos términos, en un debate contra Jean Baptiste Say. Si dentro del marco del valor económico esto tiene una validez, en el nuevo presupuesto de que la mercancía también es valor-*status* ya no la tendrá. La mercancía es riqueza y valor, pero en el primer presupuesto éstos son dos polos opuestos, en el segundo presupuesto la riqueza seguirá siendo una acumulación pero el Valor tiene doble apariencia, valor económico y valor-*status*. El valor económico seguirá su mismo rumbo, ser valor al ser producto de la comparación

gracias al trabajo humano abstracto. Ahora, el valor-*status* que también proviene de las convenciones sociales que permiten que la riqueza atribuya una nueva valoración a la mercancía, ya no sólo la de ser un objeto útil para el hombre, sino la de ser un objeto de diferenciación. La crítica de Veblen a la teoría del valor económico se dirige a la parte olvidada, al valor de uso. De esta forma la riqueza obtiene un doble sentido: ser acumulación y diferenciación; el Valor también obtiene un doble entender: ser valor económico y valor *status* gracias a la riqueza.

El Valor adquiere un nuevo nivel en las relaciones sociales de intercambio. Ya no es sólo el fetiche que oculta un entramado de relaciones y atribuye un valor económico propio a las mercancías, sino que las relaciones en un sistema económico en el cual imperan los dos principios mencionados por Veblen, producen una nueva función al Valor: la de distinguir socialmente. Como puede observarse, el valor-*status* al brindar una nueva utilidad social en la relación de Valor, el fetiche es aún más evidente pero menos visible. Las conductas sociales se encaminan en la consecución de valores-*status* cada vez más abundantes, es decir, una gran acumulación de riquezas que brindan la posibilidad de categorizar al poseedor entre los *nobles*. Al mismo tiempo brinda la tranquilidad mental de poseer tanto como los demás y en algunos casos, ¡por qué no!, más.

Con todo queda aclarar de una mejor forma el concepto de valor para Veblen, aquí llamado valor-*status*. Esta aclaración vale por el hecho de que el texto original, en inglés, maneja distintas palabras para designar una misma cosa. Es aceptado que el Valor en su carácter multiforme tiene el denominador común de ser una relación social. Para el valor-económico se vio cómo es un proceso de designación social para las mercancías. Ahora, el valor-*status* es un proceso de designación social para las mercancías y para las personas. Ambos tienen el mismo referente pero distinta designación, uno se dirige hacia los objetos y el otro a los objetos y sujetos. Además, debe hacerse notar el sentido de las palabras con las cuales designa Veblen el concepto de Valor.

In making use of the term 'invidious', it may perhaps be unnecessary to remark, there is no intention to extol or depreciate, or to commend or deplore any of the phenomena which the word is used to characterize. The

*term is used in a technical sense as describing a comparison of persons with a view to rating and grading them in respect of relative **worth or value** -- in an aesthetic or moral sense -- and so awarding and defining the relative degrees of complacency with which they may legitimately be contemplated by themselves and by others. **An invidious comparison is a process of valuation of persons in respect of worth**⁶ (Veblen, 2007: 27).*

La última oración podría traducirse como: Una comparación odiosa, comparación valorativa según la traducción del FCE, (*invidious comparison*) es el proceso de valoración (*valuation*) de las personas respecto a su valía (*worth*). El valor (*value*) en el sentido económico es equiparado con la valía (*worth*) o valor como virtud (*prowess*)⁷, esta última palabra se ajusta de una mejor forma al sentido que trata de evocar el autor. Entonces valor o el conjunto de *value* y *prowess* deja de ser una designación a lo cosa y se traslada a lo sujeto, al hombre. La comparación es valorativa (*invidious*) cuando designa el valor correspondiente de cada persona, y éste sólo lo procura la riqueza o acumulación del valor-*status* proveído por las cosas. La cosa, decía Marx, parecía tomar vida propia: ahora la cosa o mercancía en este caso, se adhiere al hombre y lo señala por convención social entre noble o innoble, estableciendo la jerarquía social y las formas de coacción. El fetichismo por la mercancía toma una nueva forma y se hace más evidente en él: las relaciones de poder es lo que se oculta.

En este nuevo entendimiento el poder adquiere una nueva forma. Anteriormente las relaciones de poder producían un valor-económico en las mercancías. Asimismo, las relaciones de poder producen un valor-*status*. La posesión de estos valores son motivos para acumularlos, lo que se acumula detrás

⁶ El resaltado es nuestro. Su traducción al castellano podría ser:

Haciendo uso del término 'odioso', puede ser innecesario remarcar, no hay intención de exaltar o depreciar, o elogiar o deplorar cualquier fenómeno que con esta palabra sea usado para caracterizar. El término es usado en un sentido técnico para describir la comparación de personas con el objeto de ubicarlas o clasificarlas respecto a su valía o valor – en un sentido estético o moral- para el consentimiento y la definición de los grados relativos de la complacencia con los que legítimamente puede ser contemplado por ellos mismos y por otros. Una comparación odiosa es el proceso de valoración de las personas respecto a su valía.

La traducción es propia y trata de remarcar su diferencia con la del FCE, en cuanto la comparación es odiosa, resaltando el sentimiento humano que hace surgir el valor-*status*.

⁷ *Prowess* traduce valentía o valor de una persona frente a un acto. Esta palabra es usada por Veblen en el artículo *The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor* o El instinto del trabajo útil y el fastidio del trabajo.

de los valores es el *poder*. El ***poder*** conferido por la riqueza proporciona otro motivo para acumularla (Veblen, 2007: 39). El esfuerzo útil mencionado por Veblen se encamina a la consecución del poder y de manifestarlo, no hay otro motivo que origine a este principio humano. *Poner de manifiesto la evidencia del poder, en lugar de conseguir un fin impersonal por sí mismo simplemente como artículo de uso humano, se convierte en el fin inmediato del esfuerzo* (Veblen, REIS No. 86, 1999: 343-354).

Visto de este modo, el poder es el medio por el cual se llega a la manipulación del hombre. Aquí cabe el viejo y conocido refrán *entre más se tiene más se quiere*, y este hecho solo se produce cuando se pretende ocupar un lugar en la sociedad que muchos llaman *privilegiado*. El valor-*status*, representa un medio para escalar una posición, para hacer sentir a quien lo posee superior a los otros y para aparentar bienes en una escala considerada ostentosa. Entonces, debe dejarse claro que primordialmente el poder es el que genera Valor en los objetos, pero al mismo tiempo los objetos poseídos representan y reproducen el poder ostentado. El poder se convierte en el fin perseguido, pero, también, en el medio de coacción.

Sin embargo, esto no es una tarea fácil como puede parecer para algunos: la consecución de poder conlleva unos medios prácticos que tan sólo unos pocos pueden cumplir, estableciendo de este modo las jerarquías sociales. Los dos modos de presentar el alto *status* ante la sociedad son: el ocio ostensible y el consumo ostensible.

El ocio no es una labor que pueda desempeñarse por sí sola, basta con un poco de ayuda para desplegar cabalmente su función. Existe una subcategoría del ocio que es la encargada de servir de muestra del ocio que se ostenta, y por otro lado cumplir labores que el amo no debe desarrollar. Tanto esposa como criados constituyen la subclase llamada por Veblen: ocio vicario, esta subclase son personas económicamente no libres y que prestan una doble utilidad para su amo. Esto se deriva de los rasgos culturales de propiedad, arriba mencionados, del hombre con tendencia a dominar: 1) una tendencia al dominio y la coacción, 2) una demostración de proeza de las posesiones y 3) la utilidad de esas posesiones. Debe hacerse notar, que esta subclase ociosa vicaria entra en ésta categoría por

realizar trabajos no productivos económicamente; sus esfuerzos se encaminan a labores de sostenimiento de prestigio más que de creación de utensilios. Así Veblen resalta que las razones para sostener el servicio doméstico son: 1) que se está muy ocupado en los *deberes sociales* para realizar tales tareas, es decir, debe practicarse un ocio notorio ante la sociedad; 2) que el consumo ostensible ha hecho la vida tan engorrosa que sus derivados como: guardarropas, antigüedades, muebles, habitaciones y alimentos, deben consumirse con la ayuda de otras personas.

Siguiendo este orden de ideas se presenta, en este punto, el otro medio práctico para la demostración de riqueza y poder: el consumo ostensible. Como su nombre lo indica es el consumo dirigido a demostrar el elevado *status* de quien lo practica. Esta clase de consumo expande ilimitadamente la gama de bienes que deben suplir las necesidades humanas, ya no se concentra en los bienes básicos alimentarios y de seguridad que requiere el humano, sino como su función es de significación ante la sociedad se incluye todo bien que represente socialmente una muestra de *status* del consumidor, coches, casas lujosas, bebidas alcohólicas finas, comidas extravagantes, narcóticos, etc. El consumo ostentoso distingue notoriamente las clases, mientras las más bajas se esmeran en conseguir el consumo básico, la clase ociosa se esmera por derrochar el máximo, siendo un derroche útil en significación, un esfuerzo útil.

Debe notarse que el consumo de objetos para el señor deben ser los de mejor calidad, esto es un signo de prestigio cuando es diferenciador de los demás por el monto pecuniario que lleva consigo. Entonces, consumir un vino de una reserva especial a un vino común y corriente lleva una función de prestación distintiva para la persona que lo consuma, diferenciando notoriamente con la clase servil. Del mismo modo funciona con los narcóticos, aunque pueda consumirse en clases más bajas, los narcóticos más exóticos y extravagantes son de exclusividad del señor y en ocasiones de su acompañante femenino. El consumo de objetos triviales y de poca prestación distintiva es función de la clase ociosa vicaria, el consumo vicario sólo funciona como muestra de un gasto (derroche) ostentoso. En las clases más bajas pero pudientes de un consumo ostentoso, ésta función es de

especial desempeño por la esposa, pues es la encargada de representar el estandarte del *status* que se goza cuando se demuestra un derroche o consumo ostentoso.

En estos términos, es de apreciar que el consumo ostensible tiene una mayor potencialidad efectiva que el ocio ostensible. El ocio es un medio de mantenimiento del *status* por medio del decoro que impone las actividades allí desarrolladas, es un punto importante pero efectivo en su mayor parte entre las clases elevadas. Mientras el consumo ostensible es un medio de demostración en una escala superior al ocio, puesto que su exhibición comunal hace que el efecto entre la masa se multiplique y genere una mayor satisfacción al portador. El consumo ostentoso es un medio un tanto menos decoroso pero mucho más efectivo cuando se trata de demostración del *status*, poniendo de manifiesto que el goce que se realiza por derrochar en el consumo de objetos acrecienta la exhibición de la fortaleza pecuniaria y de los valores-*status* de los mismos y de las personas.

Para la teoría económica en cuestión, en especial la ortodoxa, el gasto en bienes de consumo sea ostentoso o no, es igualmente legítimo, dado la frontera de posibilidades del consumidor y sus preferencias. La cuestión es, y ahí gira un punto de crítica realizado por Veblen, si la economía tiene como propósito incrementar el bienestar de las personas: ¿cómo puede considerar al derroche una actividad normal de consumo? Veblen enseña cómo el derroche no es una actividad encaminada a mejorar el bienestar de las personas, y por tanto, es un gasto improductivo desde el mismo punto de vista económico. Pasando por esta etapa se puede mencionar que ahí donde la teoría económica fracasa es donde se puede dar un salto a la *crítica de la economía política del signo*.

1.4) Baudrillard y el Valor-Signo

En este sentido es que se requiere de una nueva hipótesis en el funcionamiento del Valor. Ya el arquetipo que mostraba que los objetos se entendían por una lógica de valor de uso y valor de cambio ha expirado, por el

contrario ha nacido la nueva lógica que se funda en el intercambio simbólico y el valor-signo. El objeto debe entenderse ya no desde una teoría que reza sobre las necesidades y la satisfacción, sino sobre la prestación social y *la significación* (Baudrillard, 1983: 2). La economía política clásica tiene un marco muy estrecho para el entendimiento actual de los objetos. Cambios importantes han operado en la sociedad donde la televisión, la publicidad, la Internet (medios de comunicación masiva) han logrado un nivel monstruoso. El mercado ya abarca casi la totalidad del territorio planetario, pocos escapan a su lógica, el sólo hecho de la transformación del ocio en una actividad productiva marca una nueva etapa del desarrollo social humano. Bajo esta capa de ideas Baudrillard, sociólogo y filósofo francés, desarrolla la lógica que reside en el consumo, no obstante es necesario mencionar, para no crear confusiones, que en el consumo es donde mora la muestra del Valor pues allí se hacen manifiestos las convenciones sociales de poder que originan sus distintas clases. El consumo es el proceso mediante el cual el hombre realiza su ser ante la sociedad y éste posee una lógica descrita de la siguiente manera:

1. Lógica Funcional del valor de uso
2. Lógica económica del valor de cambio
3. Lógica del cambio simbólico
4. Lógica del valor-signo

Para Baudrillard la primera es una lógica de las *operaciones* prácticas; la segunda una lógica de la *equivalencia*; la tercera una lógica de la *ambivalencia*; y la cuarta una lógica de la *diferencia*. Del mismo modo cada una tiene una representación determinada: la primera el objeto es un instrumento cualquiera, la segunda el objeto es mercancía, la tercera el objeto es un regalo o don (símbolo), y la cuarta el objeto es un signo. Solamente la última lógica y representación es la que da a entender *el campo específico en el que el consumo de mercancías se desenvuelve* (Baudrillard, 1983: 56-57).

Ha de notarse que según la lógica tratada aquí el valor-*status* que Veblen se esforzó en demostrar no se ha mencionado. Pero no haberlo mencionado no

significa su olvido, el proceso de descripción de Baudrillard acoge el valor-*status* trabajado anteriormente, es decir, podría mencionarse que el valor-*status* es un germen del valor-signo, toda su lógica queda inmiscuida en el proceso donde el objeto se convierte en un significante social, un objeto que señala. El objeto-signo es el resultado de la confluencia de fuerzas opuestas, contradictorias que en el sistema industrial quedan reconciliadas: una moral del trabajo y una moral del ocio. El simulacro *funcional* asigna a los objetos una función distintiva, y de este modo es donde los objetos tienen una doble producción: producción como fabricación y producción como prueba, el trabajo le da el primer significado y el consumo el segundo. Pero este objeto-signo solo cobra sentido en el consumir, la moral que ha sustituido al producir, moral que posibilita la salvación terrenal del hombre y la única capaz de desarrollar su ser en el mundo.

Pero hay que entender que como tal el objeto es incapaz de manifestarse como un algo viviente, o algo que cobra vida. Es entonces cuando el *repertorio de objetos y de significaciones sociales vinculadas a esos objetos* (Baudrillard, 1983: 13) o el código debe concebirse como una función puramente humana-social. La señalización que generan los objetos es pura convención entre humanos y de allí la diferenciación social de unos a otros, usan ese código y las imposiciones que con él acaecen como si fuese un código moral, es decir, puede ser maleable al gusto de las convenciones actuales y deseables. De allí que sea el poder el que juegue el papel fundamental en la constitución del código de los objetos, él es el único capaz de moldear el prototipo deseable y permanentemente cambiante en la significación del código. Esto permite entender que en la carrera por el *status* como signo de diferenciación siempre existan cambios en el código, y que estos se aferren a una lógica favorable para el mercado. La renovación constante de los códigos renuevan los valores-signo respondiendo al perpetuo juego del mercado donde confluyen los poderes que dictaminan lo deseable y permisible, los pactos sociales no se realizan democráticamente respondiendo a la voz popular, los códigos formales que han de regir son una confluencia de los poderes que han de regir el destino de la significación.

Antes de continuar, para dar a entender el consumo como lógica de la significación, dado que no se había mencionado, debe aclararse lo que la palabra Objeto designará de ahora en adelante. Se designa en este momento Objeto (con mayúscula) para diferenciar el objeto (con minúscula), ambos tienen connotaciones totalmente distintas. En cuanto al segundo se puede mencionar que se trata de un objeto cualquiera en su relación objetiva, es decir, en cuanto a objeto útil que cumple una función. Por otra parte, el segundo hace referencia al Objeto como objeto-signo, un objeto de fascinación que se reviste, en muchos casos, de inutilidad. Éste Objeto tiene una característica diferencial, la marca; el objeto se reviste de un nombre propio y adquiere sentido únicamente cuando se distancia de los demás objetos, cuando tiene una diferenciación con los otros y establece una relación de moda y prestigio: es lo que Baudrillard denomina el *objeto de consumo*.

Por este motivo es que en la *psiquis* del consumo lo importante es tachar y renovar. La famosa *táctica de la maceta y el macetero* en la que lo importante es tachar dos o tres veces, o las que sea posible el mismo objeto, con el fin de generar una demostración ansiosa por el signo. Compulsión que refleja el inconsciente del consumidor. La suscripción del tachado es una suscripción de *estilo*, el propósito es demostrar en qué grupo social se encuentra el individuo. El poseer un automóvil, que ya es una membrecía social, no puede cumplir a cabalidad la función de significación, para esto es necesario una *sobrecarga de signos posesivos*. El automóvil debe inscribirse en el grupo social de preferencia, puede tener un gran estero y luces incandescentes por todos lados, o como puede ser un modelo refinado, pulcro y lujoso. En cualquiera de los casos, el automóvil debe ser tachado las veces que sea necesario para mostrar su significación: adscripción y diferenciación social. Pero el tachado también es limitación, la clase media en su compulsión al consumo demuestra su trayectoria social, pues su compulsión es significado de diferenciación y coerción hacia las clases menos favorecidas, generando satisfacción y gratificación; al mismo tiempo existe frustración con las clases superiores las cuales superan en posesión y honorabilidad. Por ello el consumo es un juego de satisfacción y frustración, un

juego perverso que genera la idea de *alcance* al otro, aunque lleve toda la vida tratar de conseguirlo.

Bajo este esquema es que el consumo debe considerarse como un lenguaje, en cuanto es un intercambio de signos. Todo lenguaje es un intercambio entre seres no individuados pero diferentes, es decir, direccionados por una lógica común (social) en donde las diferencias empiezan a producir elementos significativos. El análisis del consumo debe entenderse como un discurso en donde se es propenso a jugar con los signos de los objetos, donde los mecanismos de transmisión, entiéndase por ellos, televisión, publicidad, cine, en fin, medios masivos de comunicación, son los portadores del maleamiento sensorial de los seres humanos al acomodo de los intereses de poder. Los objetos cobran sentido no en un intercambio económico, sino en un intercambio en donde el lenguaje de los signos tiene sentido pero a la vez es manipulado: es un *intercambio de poder*. Este intercambio está determinado por una Ley Social, *que es la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, [...], en esta escala de status* (Baudrillard, 1983: 59), donde el individuo interioriza sus normas y se adhiere al control social y esto puede ser más potente que un dominio político-ideológico; es un *intercambio simbólico* abstraído a la lógica del signo. En primera instancia, en la medida que los hombres se organizan en el cambio de signos que son soportados por categorías vacías de realidad, donde el código es el que recibe lo *simbólico* y lo transgrede a lo real. El intercambio, en consecuencia, es un intercambio de poder en la medida en que éste domina las esferas de producción y consumo, ambas fetichizadas en el marco de las relaciones sociales de poder. El intercambio económico suponía el cambio de dos mercancías por un determinado precio. No obstante, Marx analizó que en este intercambio subyacen relaciones sociales de poder en la producción, y por tanto, genera un Valor y se coacciona por medio de éste. Luego, con Veblen y Baudrillard, el intercambio simbólico y de signos señala las relaciones sociales de poder en el consumo que dan significado a los objetos, un código a nivel de sujeto y valor-signo a nivel de objeto, que son formas de la inscripción del humano en un status social y poder de

coacción. Todo intercambio, es un intercambio de poder en tanto éste es el que regula y determina el destino social.

En este intercambio de poder el consumo deja de ser meramente un intercambio y producción de significantes y se transforma en un mecanismo de poder. Del mismo modo el Valor también es mecanismo de poder, en tanto funciona por medio de una lógica de las relaciones de poder imperantes en el intercambio. En las dos partes componentes del intercambio, producir y consumir, el valor se encuentra inmiscuido como máscara de las relaciones de poder, es decir, produce un fetichismo en ambos sentidos, generando una especie de *hombre* en el que su función de consumo no responde a sus necesidades reales (antropológicas), sino que lo ha adentrado en una totalización de un sistema de producción, abarcando así la totalidad de las funciones de vida. El poder y sus mecanismos de funcionamiento: producción, consumo, valor, código, intercambio de signos, etc., han trivializado al hombre hasta el punto de simular todo aspecto posible de la vida.

Bajo este marco conceptual, el fetichismo de la mercancía aparece de nuevo pero esta vez referido no al valor de cambio sino al valor de uso. La *falsa conciencia* que se le asignaba al valor de cambio en el intercambio económico sugería una transparencia natural en el valor de uso, pero ya no es así. Creer en una puridad del otro término, como se creía en la ideología cristiana encargada de fabricar las características del término fetiche, es robarle la posibilidad del examen a las relaciones sociales de poder inmersas en la totalidad del proceso de intercambio. Entonces sólo servirán los referentes iniciales del análisis del fetiche para examinar la sociedad industrial moderna, donde no se supone que hay un *status verdadero* del objeto. El fetiche, en este sentido, obtiene una diferencia semántica respecto a su anterior, el fetiche es fuerza y no una fabricación, se sustituye así la manipulación de signos por una manipulación de las fuerzas. Los objetos se han dotado de fuerzas, se ha alienado la esencia y la conciencia; todo objeto dispensa una fuerza llámese felicidad, seguridad, salud, prestigio, etc., fuerzas que hacen olvidar que son signos, un código productor de diferencias.

En efecto, el objeto se desprende de toda función para dar paso, así, a la virtud, al signo. Esto permite entender el gusto por lo antiguo y lo moderno (véase supra). Estas dos actitudes coexisten en una relación propia del sistema imperante; lo moderno tiene una relación voraz, un espectro de poderío, mientras lo antiguo tiene una relación ancestral, un remitirse a los orígenes. Ambas se capturan bajo la virtud del signo, lo que signifique éste es lo importante, su función es relegada a un segundo plano, sino extirpada. Esto se debe a que el objeto es abstraído de su función y se convierte en *relativo* al sujeto; con el carácter de posesión el objeto queda cumpliendo dos funciones: una como *utensilio* que remite al mundo, la otra como *posesión* que logra un *status subjetivo* desprovisto de su función (Baudrillard, 1983).

La desfiguración del valor de uso tiene un principio estructural similar al del valor de cambio y por ende su fetiche. Marx ya había mencionado cómo el valor de uso pasa a ser un objeto alienado a un proceso de mercado, pero Baudrillard va mucho más allá. Las necesidades aparecen como el similar al trabajo social abstracto; sobre la primera se funda el sistema del valor de uso y sobre la segunda el valor de cambio. La utilidad aparecerá como un código de utilidad al igual que el código de equivalencia en el intercambio. Ambos códigos convenidos y abstraídos socialmente son los que someten a los dos polos de la mercancía a un mismo proceso, por ello *el valor de uso es también una relación social fetichizada como sistema y no como operación práctica*.

Lo fetichizado no es un objeto tal o cual, sino todo el sistema (y la mercancía como sistema). El fetichismo se refiere a la aprehensión del sujeto a un objeto ficticio (fetichizado), es decir, un fetichismo de la estructura Valor de cambio/Significante donde no es la pasión de las sustancias lo que habla sino una pasión por el cifrado- por el objeto vaciado de trabajo concreto y sometido al trabajo de la significación (proceso activo-colectivo de la producción y reproducción de un código). El trabajo ideológico que lo soporta está en la fascinación por la estructura y no tanto en los que el objeto pueda significar al sujeto (Significado). Por ello, la estrategia es la que domina el ámbito de lo económico. La estrategia es la que permite plantear el cambio en el ámbito de los

objetos mediante sus mecanismos de poder publicitarios y ajustar éstos a las exigencias del mercado. Esto se entiende por ejemplo en la conversión de la liberación sexual, del cuerpo, de la desnudez, del sol en aspectos mercantiles reducidos de ambivalencia por la lógica de la equivalencia.

Hasta este punto hemos relatado el carácter múltiple del Valor, sus diferentes manifestaciones que pueden dar a entrever la complejidad del concepto. Aún así, hace falta la referencia explícita al origen del Valor y cuál es su potencialidad para repensar la economía desde allí. El Valor no es un problema eminentemente económico, aunque la interpretación de éste por medio de los precursores del pensar económico moderno, Smith y Ricardo, da muestra hoy en día de la potencialidad de sus postulados para iniciar a comprender el problema del Valor. A pesar de esto, en el desarrollo teórico de la economía se realiza un giro de la interpretación que toma curso hacia la elaboración de una teoría de precios que termina sustrayendo la magnitud del problema sobre el Valor. Empero, se logró un intento bien elaborado de reinterpretación del concepto desde la economía política de Marx que, desde allí, permite examinar el Valor como resultado de una relación social de poder.

Es aquí donde el análisis adquiere un nuevo curso. Examinar el Valor se convierte en un oficio que explaya sus límites de la economía clásica y se imbrica en los campos del entendimiento de lo social. Precisamente desde allí surgen dos figuras representativas que han aportado tanto al entender social, como al económico: Veblen y Baudrillard. El primero de ellos comprende que el fenómeno del Valor interesa en tanto el *status*, como resultado de una relación social de poder, es decir como valor, fundamento para entender el comportamiento social de adquisición de bienes que no pueden adscribirse a una mecánica de la transacción comercial en su sentido tradicional. Mientras que Baudrillard comprende el Valor adhiriéndolo con el código y el signo, es decir como aprehensión de imágenes para llenarlas de significación, además de todo un proceso de fetichización hacia una estructura, un complejo estructural de valores que sustentan la dinámica social y económica de gran parte de la humanidad.

1.5) Valor y Voluntad de Poder: hacia un crecimiento y conservación de la Vida

Pero es hasta este punto donde se hace de vital importancia indagar en las acciones que permiten que exista el Valor, en la dinámica humana que crea el valor, en el principio que fundamenta su existencia. La importancia de indagar este principio es preeminente en tanto el valor económico y el valor signo son resultado de una dinámica, mas no la dinámica que da origen. Sólo cuando se comprenda la dinámica inicial podrá ser entendida toda la estructura que da forma al valor económico y el valor signo, puesto que ellos tienen un origen común: las *relaciones sociales de poder*.

En este punto, puede que se presente una sensación de haber abandonado el tema central del trabajo. Entonces hay que mencionar que tanto la Mercancía como el Valor hacen parte del juego de poder. En cuanto *Valor* se apreciará que su fundamento reside en ser una relación de poder. En cuanto *Mercancía*, sea esta sujeto u objeto, ambas están objetivadas en un sistema de racionalización del mundo, y su constitución depende del manejo del saber dominante; se crea así diversas posibilidades para *ser*, o más bien valer, dentro del sistema racionalizado por las fuerzas productivas.

Los poderes, tal como lo enseña Michel Foucault, deben *producir satisfacciones*. Esta es la estrategia principal de las voluntades supremas para el sostenimiento de un *statu quo*. El poder no usado por el siervo es el que posee en tanto que de él depende su amo, pero este olvido es gracias a la satisfacción producida por la sensación de poder generada por el hecho de que el siervo también es amo de algo aún más débil: *Servir al más fuerte, a eso persuade al más débil su voluntad, que quiere ser señora de lo que es más débil todavía: tal es el único goce que no quiere privarse*. Nietzsche no desconoce que el poder circula en todo ente en tanto ser vivo, sólo que las voluntades débiles están sometidas en tanto hay satisfacciones y comodidades proporcionadas por los objetos circundantes. Las voluntades supremas, no superiores en un sentido nietzscheano, puesto que Nietzsche entiende lo superior como lo que ha realizado el tortuoso

camino de la transvaloración, no desconocen este hecho y lo utilizan para construir los sujetos desde una posición de conocimiento específica. El conocimiento del mundo como relación mercantil *conoce* el hecho de la satisfacción del poseer artículos fabricados por la industria. Éste es el punto decisivo de la relación de poder capitalista, en tanto existan variantes y múltiples satisfacciones muy pocos querrán salir del círculo vicioso que encierra este saber específico que abarca los tres últimos siglos de la humanidad.

Las *relaciones de poder* se asientan en la sociedad en momentos determinados, esta relación de fuerza es localizable históricamente en contextos de guerra. Es entonces cuando la política como intento de cese a la guerra no acaba la tensión o lucha: la reinscribe en el esquema social. El poder político tendría el *papel de reinscribir, perpetuamente, esta relación de fuerza mediante una especie de guerra silenciosa, de inscribirla en las instituciones, en las desigualdades económicas, en lenguajes, en fin, en los cuerpos de unos y otros* (Foucault, 1992: 135-136). Para el caso de la sociedad actual, los valores han mudado durante la época pero no se ha mudado su cuerpo principal. Desde la perspectiva de Nietzsche, aún no hay una transvaloración en tanto la sociedad se ha inscrito siempre en la misma fórmula del *Accionar*. *La época capitalista ha sabido dominar la reconstrucción de valores una y otra vez sin hacer cambiar el fundamento del sistema*. Todas las tensiones sociales originadas en el sistema se han ido cambiando poco a poco con tal de mantener intacto su origen: *la racionalización capitalista del mundo*. Los valores en cuanto *condiciones de conservación y crecimiento* sólo han mantenido su primera propiedad. Por consiguiente, la *decadencia* es la condición de la época moderna. No con esto se quiere afirmar la necesidad de otro sistema político como el socialismo, se pretende *fundamentar un revuelco total del pensar humano en cuanto construcción de pensamiento a lograr*.

En Nietzsche podemos leer que el Valor es concebido como: [...] *el punto de vista de condiciones de conservación y de crecimiento en relación con seres complejos, que tienen una vida de duración relativa dentro del devenir* (Nietzsche, 2000: 478). Entonces: ¿qué relación existe entre la postura de

Nietzsche sobre el valor y el valor sea económico, de status o de signo? *Con Nietzsche podemos ver que el Valor se encuentra enraizado en el problema fundamental de la existencia humana: el Ser.* Valor es el punto de vista, se nos ha dicho, y como punto de vista es un Ver; ver que es representar con apetito por cuanto ente se le aparezca enfrente. Pero como se ha dicho, ese *ver* tiene una condición específica y es que debe tender al crecimiento y la conservación de la vida (ambas al tiempo). Si sólo crece el Valor será desmedido y así no habrá posibilidad de mantener un suelo donde pueda ser fructífero; ahora, si solo se conserva se volverá un desvalor y la vitalidad entrará en decadencia. **Sólo lo que enaltece la vida es un Valor.** El hombre y la sociedad se mueven siempre por valores, Nietzsche señalaba que los valores tradicionales eran ya decadentes y por ello había una necesidad de transmutarlos, pero para ello es necesaria una Voluntad de Poder. Así, *las presentes configuraciones del valor económico, de status y de signo, son el resultado de unas relaciones de poder específicas generadas por una Voluntad de Poder.* Ésta a su vez, sólo procura por conservar y no por crecer, por ello es *decadente*. Es allí donde resulta necesario implementar una nueva Voluntad, una que esté procurando por el crecimiento de la Vida, una que procure la formación de nuevos sistemas de pensamiento que exalten la vitalidad del hombre dentro de su existencia, y lo más importante aún, que abra las posibilidades de su Ser. En esa perspectiva, no es ajeno en Teoría Económica, por todo lo analizado hasta el momento sobre el Valor, una pregunta que sea capaz de enfocarse hacia la Vida misma: ¿Acaso no es la Economía (y en particular el Valor) el resultado de relaciones de Poder que construyen-destruyen valores dentro de la sociedad moderna? ¿Podemos ver posibilidades de Pensar el mundo desde una óptica de Valor que confluya en la Vida del Ser Humano?

2) Economía de la Solidaridad: Debate, Prácticas y pensamiento heterodoxo.

Cuando el economista chileno y premio Nobel Alternativo Manfred Max-Neef dice *No es el hombre al servicio de la economía sino la economía al servicio de la sociedad*, se está enfocando en la Vida. Podemos, de forma análoga,

parafrasear las palabras de Max-Neef de la siguiente manera: *no es la vida al servicio de la Economía sino la economía al servicio de la Vida*. En efecto, tal aseveración se enmarca, ya no en una lógica de Valor-Precio-Status-Signo, sino más bien en el **Valor-Vida**. Pero, no es acaso esto colocar en tela de juicio la Teoría Económica *Mainstream*? Sin lugar a dudas apunta a debatir la corriente dominante pero también a re-debatir otras corrientes que aún se mantiene bajo la lógica de la Vida al servicio de la Economía. La Economía Ortodoxa (en sus distintas variantes) es su máxima representante. Por ello, es claro y pertinente resaltar el horizonte del presente texto que queremos compartir con ustedes. Nos compete hablar de la Economía de la Solidaridad y del difícil ejercicio de dibujarla. Por eso trataremos de indagar en el concepto mismo de *Solidaridad* y su relación con el «Egoísmo» para analizarla como *Valor-Vida*. En esa perspectiva, y con el agravante de semejante reto, nos exige sumergirnos en debates teóricos que se consideran fundamentales para comprender la perspectiva planteada por la Teoría Económica Heterodoxa: una defensa por la Vida. Anotamos también el blanco de debate al cual tomaremos como objeto de análisis, a saber, la Teoría Económica Ortodoxa. Realizada tal aclaración, adicionalmente debemos resaltar la estructura del presente texto: en primer lugar, se hace mención de un contexto dibujado a manera de reflexión sobre ciertas creencias del Sistema Económico vigente; en un segundo momento, se resaltan tres creencias en la teoría económica ortodoxa con respecto a la relación Egoísmo y Solidaridad; y finalmente, presentamos la Solidaridad como Valor-Vida en tanto que aquella se posibilita gracias al re-debatir la Teoría Valor.

2.1) Una breve reflexión sobre el Mundo Económico

Cuando pensamos en la Economía que rige en nuestros tiempos, por ejemplo, en un país como Colombia, donde el crecimiento del PIB, la Inflación y el desempleo se presentan como los indicadores del funcionamiento necesario del Sistema Económico, entonces tenemos un supuesto en mente: *funciona así o así porque el mercado y el estado son así o así*. Difícilmente no nos colocamos a pensar en otras posibilidades, en alternativas frente al sistema económico

imperante: creemos que es natural que exista miseria, haya desempleo, se destruya bienes naturales, se perpetúe la desigualdad social, se contamine el aire, el agua y la tierra, entre otras tantas situaciones que, insisto, se asumen como necesarias para que el sistema económico funcione adecuadamente. Muy rara vez nos hacemos preguntas determinantes: ¿Es posible evitar éstas situaciones? Y con un poco más de agudeza: ¿Cómo es posible evitarlo? Dos preguntas que si se toman con profundidad se posesionan del pensamiento; ellas, dos cuestiones que son dudas mismas, se convierten en puertas entreabiertas donde se asoman y *chirrean* en el horizonte, mientras nosotros, arrojados en un rincón de la celda de la razón moderna, vemos con estupefacción cómo desfila en el horizonte una posibilidad, una salida al mundo que creemos único y necesario, esto es, al mundo económico que impera con sus leyes de Mercado y los hilos del Estado y también de las Transnacionales.

En la actualidad se habla de una crisis económica mundial. La deuda tras deuda de bancos, empresas de seguros, el sector servicios, también de Estados Unidos, de grandes transnacionales como General Motors, son todas ellas sinónimo de la fragilidad del sistema económico mundial. No sobra decir que la actual crisis no es sólo económica (inmobiliaria) y financiera, sino que además es energética, alimentaría y sobre todo ecológica. Crisis que obedece a una sociedad moderna en *Decadencia* y que se expresa en una Crisis del Valor-Vida. No mencionaremos ejemplos, pero sí se señala que el contexto de crisis es múltiple y complejo. No se trata de difundir la creencia del Apocalipsis con sus jinetes; tan sólo mencionamos que en Colombia 5000 niños mueren al año por desnutrición según datos de la UNICEF. De manera que, si de crisis hablamos, es necesario recalcar los problemas estructurales del sistema económico vigente para develar su rostro bajo la nomenclatura del PIB, Inflación, Desempleo, Tasa de Cambio etc., y no tan sólo parlotear el crecimiento económico, creencia por lo demás muy arraigada, que se presenta con festejo en los noticieros, al unísono de campañas políticas y mediáticas que promocionan la guerra y la supuesta benevolencia de la seguridad democrática en Colombia.

No vamos a entrar en los oscuros laberintos de la actual (y también crisis) política del país tropical. Más bien, insistimos en intentar *dibujar* la idea de Economía de la Solidaridad. En esa dirección, queremos plantear una pregunta: *¿es la economía de la solidaridad una posibilidad necesaria?* Para responder a ello, es importante anotar la idea de Solidaridad: *¿qué significa Solidaridad?* Cuestión que nos invita a romper con la creencia del Egoísmo que aprisiona nuestros pensamientos y acciones. *¿Qué significa ser solidario?* Pregunta insistente que permite ver una puerta entreabrirse en medio de datos económicos que atan la imaginación. Ahora vemos estupefactos esa puerta; una pregunta que se erige *¿Qué significa ser solidario?* bajo nuestros ojos desconcertados que se han acostumbrado a ver indigencia, desempleados, y una serie de sobreproducción de malestar social que, producto del sistema económico vigente, forman un cuadro nefasto y fiel de la actual situación Colombiana. No obstante, no debe ni puede verse la Economía Solidaria como una salida mesiánica ni nada por el estilo. La posibilidad de una Economía fundamentada en la Solidaridad es tan sólo eso: una posibilidad. La pregunta entonces continua en el aire: *¿es la economía de la Solidaridad una posibilidad necesaria?*

2.2) Tres creencias para re-debatir desde la Economía Heterodoxa

Para aproximarnos a una respuesta es importante centrarnos en la relación Egoísmo / Solidaridad. Comencemos por desmitificar algunas creencias muy arraigadas. Absurdo sería decir: *el hombre es solidario por naturaleza*. Tan absurdo como decir: *el hombre es egoísta por naturaleza*. Y sin embargo, también sería absurdo sostener un punto medio: *el hombre a veces es egoísta y otras veces solidario por naturaleza*. Las tres versiones aquí señaladas obedecen a una reducción del ser humano. Se trata de un pensamiento que busca racionalizar al hombre. Cuando se sostiene cualquiera de las tres versiones señaladas se está haciendo hincapié en una creencia muy marcada: la naturaleza humana se puede explicar de forma ordenada y controlada; ejercicio que busca racionalizar de forma sistemática el comportamiento humano; de sostener determinada naturaleza humana para ciertos *finés*. Lo que quiero señalar en el presente texto trata de

salirse del estrecho marco del pensamiento moderno. De manera que si se me permite, voy a concentrarme en la Economía Solidaria como una Alternativa frente al Sistema Económico vigente. En ese sentido, la tarea aquí presentada es tan sólo una posibilidad de mundo: **la Solidaridad como posibilidad de regimiento de un sistema económico al servicio de la sociedad y por consiguiente de la Vida.**

En esa perspectiva, comencemos por la primera de las tres creencias. Consideremos la siguiente afirmación: *el hombre es un ser egoísta por naturaleza.* La afirmación del Egoísmo se pretende naturalizar. De lado se deja la idea de Egoísmo en relación a lo Cultural. No se observa una posibilidad: el hombre también puede vivir en comunidad (llámese familia, amigos, etc.). En lugar de esto, la teoría Económica en su versión ortodoxa considera que el Egoísmo es natural. La Teoría Neoclásica hace una lectura del hombre como un ser egoísta por naturaleza. Desde ésta vertiente teórica se habla de un hombre tipo *Robinson Crusoe*; un extraño hombre que se aísla del mundo y sirve de modelo para explicar el comportamiento humano. En los manuales de texto de microeconomía abundan ejemplos de este tipo. Lo prioritario resultante de hombres tipo Robinson's es el intercambio de mercancías. Lo importante: justificar sofisticados modelos matemáticos y estadísticos. En esa metodología de la Teoría económica ortodoxa (versión Neoclásica), vemos entonces aparecer conceptos como el Producto Interno Bruto (PIB), Inflación, Desempleo todos ellos y demás, bajo el juego de las tijeras, Oferta y Demanda, dos puntas que cortan y recortan puntos en el plano cartesiano y configuran modelos que buscan ajustar realidades, mientras en el mundo real, en el mundo de carne y hueso, de colores y sueños, de hombres y mujeres, las amputaciones por la racionalidad económica se transforman en algo nefastamente *natural*. De allí que el Egoísmo se convierta en un Valor socialmente aceptado: *no te preocupes por lo demás, preocúpate por ti mismo*, pareciere decir el lineamiento de las políticas económicas que buscan generalizar y estandarizar comportamientos sociales. Vale la aclaración: el nivel de impacto de tal *valor* es contundente porque descansa en la esfera del consumo. Hagamos una pregunta: ¿Se trabajaría bajo las órdenes dictatoriales del Egoísmo? Pensemos

la cuestión de forma más específica: ¿Podría el egoísmo regir nuestras acciones y pensamientos en la esfera de la producción sin incentivar e inducir comportamientos y pensamientos en la esfera del Consumo? Sin lugar a dudas, el triunfo de la dictadura del Egoísmo se encuentra en su capacidad de inducir controladamente a hombres y mujeres hacia la esfera del consumo.

Planteamos la cuestión con el ánimo de dejar el interrogante en el aire. Ahora queremos más bien que nos centremos en un segundo aspecto: *el hombre es solidario por naturaleza*. Sabemos que la Economía Ortodoxa deja el componente Cultural en su análisis y su creencia del Egoísmo. Por ejemplo, no se observa una posibilidad: el hombre también puede vivir en comunidad. Al respecto, la sociología lo supo antes de los debates recientes en Teoría Económica. En 1893, Emili Durkheim (uno de los padres de la Sociología) expone en su tesis doctoral, bajo el título la *División del Trabajo Social* la idea de «Solidaridad». Básicamente reconoce el papel de ésta en cuanto al sistema de trabajo social. En otras palabras, mientras la Teoría Neoclásica asumía el Egoísmo como uno de los fundamentos de la Productividad, la Sociología ya reconocía el potencial de la Solidaridad en el desenvolvimiento de las interacciones sociales. La idea de Solidaridad moderna se sustenta en la necesidad, diferencia sustancial con la sociedad primitiva que lo hacía basándose en relaciones de familia y/o parentesco con respecto a un territorio en específico. Lo importante para resaltar aquí es la diferencia entre la Teoría Económica Ortodoxa que reina desde el siglo XIX y la Sociología propuesta por el académico francés: ver la fragilidad de la misma teoría económica al No reconocer la Solidaridad dentro de sus estudios.

Tomando como punto de partida el *ser solidario por naturaleza*, el sistema económico socialista de mitad del siglo XX, va a sostener su sistema de producción en la idea de Cooperativa. Europa del Este, siguiendo el proyecto marxista y leninista sobre la expropiación de los medios de producción burgueses, y que, de acuerdo a ésta concepción, son de legítima propiedad del proletariado, organiza y administra su economía en función del trabajo Cooperativo. En ese sentido, aparecen ideas de Cooperación, Asociación, Autogestión, etc., todas ellas para señalar la importancia del desempeño económico con base en el *ser solidario*

por naturaleza. Sin embargo, como bien se evidenció décadas después, la competencia en términos económicos con el sistema capitalista llevó a la quiebra de empresas. No obstante, eso significó que se haya dejado de lado las iniciativas de Cooperativismo, Asociación productiva, Autogestión, entre otras formas de producción. Más aún, como bien sucede hoy en día bajo el emblema de forjar *Otra Economía*, actualmente varias iniciativas se encuentran en funcionamiento en Rio Grande del Sur en Brasil, empresas productivas en Buenos Aires Argentina, entre otras iniciativas extendidas por Latinoamérica. Sin embargo, es necesario no sólo buscar alternativas al sistema de producción capitalista (piénsese en las propuestas de Sousa Santos, Coraggio, Singer, Gaiger y propio Hinkelammert) si no que es aún más profundo diferenciarse del proyecto mismo de productividad que rige la vida moderna. En esa perspectiva, se comprenden las palabras del economista y colega Vargas Soler, cuando se refiere a la necesidad de procesos de Descolonización en América Latina:

Afirmar y desarrollar el sentido vital y descolonial de las propuestas prácticas económicas constituye una necesidad en los tiempos actuales en los que las crisis ecológicas, las guerras, las exclusiones y colonialidades globales posibilitadas por la globalización del proyecto de la modernidad/colonialidad capitalista amenazan las condiciones para la reproducción y sustentabilidad de la vida en comunidad y en libertad (...) En esa dirección, considero que puede ser más necesario y enriquecedor pensar en desarrollar alternativas económicas vitales –y descoloniales- que insistir solamente en la constitución y desarrollo de Otra Economía que le dispute la hegemonía a la economía capitalista (Vargas, ROE No. III, Vol. II, 2008: 109).

Ahora bien, hecha ésta cuestión y/o reflexión sobre el *ser solidario por naturaleza*, debemos anotar una tercera creencia muy arraigada en nuestros días. Comencemos por decir que el concepto de «Solidaridad» no se antepone necesariamente al «Egoísmo». Una lectura que busca cierto «equilibrio», como una especie de «balanza» en donde se puede colocar «egoísmo» en un lado y «solidaridad» en el otro, es tan nefasta y controvertida como las anteriores creencias aquí debatidas, a saber, las versiones *el hombre es egoísta por naturaleza*, y *el hombre es solidario por naturaleza*. La idea de un «equilibrio» de

la naturaleza humana en su versión moderna, esto es, bajo esquemas de medición de intercambio de mercancías o en su forma sofisticada, la economía experimental, se puede notar la intención y también la creencia de un equilibrio entre antagónicos (Egoísmo y Solidaridad). Existe una inclinación a la medición: un punto de equilibrio, un punto cero, la perfección de fuerzas opuestas que se anulan por la mano humana. Su traducción: el hombre se rige a veces por el *egoísmo* y otras veces por la *solidaridad*. Ésta reducción de la concepción de «hombre» a escombros meramente de modelo matemático, estadístico y psicológicos tienen un pre-supuesto ampliamente aceptado: *el hombre es un ser racional por naturaleza*. Por consiguiente, desde éste presupuesto, se tiende a creer en un equilibrio *natural*. En palabras más concretas: el hombre tiende equilibrar las fuerzas opuestas que rigen su naturaleza. Para el caso aquí estudiado significa lo siguiente: el hombre puede ser solidario y egoísta dependiendo del caso porque es un *ser racional*. Si nos fijamos atentamente, significa que el hombre puede controlar y dominar su naturaleza dual (Solidario / Egoísta) y balancearse hasta dar con un punto cero, esto es, hasta alcanzar un equilibrio; en ese orden de ideas se nos hace creer en una naturaleza humana que varía y tiende al equilibrio. De allí que la *Economía Ortodoxa* valiéndose de esquemas de Psicología Conductista, asuma dicha creencia e involucre el concepto de «Solidaridad» como una fuerza necesaria (tan necesaria como el Egoísmo) para el funcionamiento balanceado de lo que se considera parte de la *naturaleza humana*.

Desde esta óptica, se lee el concepto de «Egoísmo» en *La Riqueza de las Naciones* de Adam Smith. El llamado Neoliberalismo retoma a Smith y lo tergiversa. No se lee, por ejemplo, *Teoría de los Sentimiento Morales*, otro gran libro donde el propio Smith considera y hace explícito el concepto de «Egoísmo». El concepto de Egoísmo (Selfish), Amor así mismo (Selflove) e interés personal (Selfinterest) son diferentes entre sí. El egoísmo es una deformación del Amor propio: pertenece al ámbito de lo Moral. Para Adam Smith, ser egoísta es un algo moralmente cuestionable. El llamado padre de la Economía opta por la Prudencia, la Austeridad y todo el aire Utilitarista que posteriormente John Stuart Mill recogerá en su texto *El Utilitarismo*, siguiendo la línea de Jeremy Bentham. De

manera que la lectura moderna sobre la Economía Política del siglo XVIII y XIX, es una lectura conveniente a la estructura del Comercio Internacional del siglo XX y no precisamente a las palabras del pensador escocés y en general, a los pensadores de la Inglaterra de aquellos siglos al menos, claro está, en lo que respecta al Egoísmo como explicación del funcionamiento del Mercado. En ese orden de ideas, los cimientos de la Teoría Neoclásica quedan sin fundamento teórico en lo que respecta a la aceptada creencia de la *Mano Invisible* y su tarea de generar Bienestar. Queda en entredicho semejante creencia cuando constatamos la obra de Adam Smith y profundizamos en el pensamiento político liberal Utilitarista de Bentham y sobre todo de John Stuart Mill. Señalamos estas cuestiones de Teoría Económica Ortodoxa porque es importante tener en cuenta la discusión. Más aún cuando lo que se trata es re-debatir el dualismo equilibrado de Egoísmo y Solidaridad.

En ese contexto teórico, el Egoísmo también es debatido recientemente. La versión de la Economía instrumental, con base en la Psicología conductista, ahora toma la posibilidad de la Solidaridad y en especial, la idea de «Altruismo». Se habla de una conducta racional el hecho de inclinarse a comportamientos Altruistas; sea por supervivencia, por simpatía u otros motivos. Lo cierto del asunto es que la Teoría Económica ha empezado a reconocer el papel del Altruismo y a aproximarse a la idea de Solidaridad. Las grandes empresas han sabido sacarle jugo al marketing de la llamada Psicología Industrial. Los trabajadores son adiestrados en sus puestos de trabajo para crear una comunidad en derredor de la imagen corporativa de la empresa. La psicología aplicada a los empleados se encamina hacia el incremento de la productividad y de un ambiente laboral propicio para subir los rendimientos de la empresa. Se promulga una solidaridad corporativa en beneficio de la empresa. Lo importante es la rentabilidad de la empresa en función de la productividad de los trabajadores. Aquí el trabajador está supeditado a los fines de la imagen corporativa. De manera que si somos estrictos en el concepto de Solidaridad, es posible hablar de una Solidaridad Corporativa. Una apariencia de Solidaridad. No se quiere, sin embargo, entrar en detalles sobre el significado de ello, pero sí se menciona

porque es importante tener en cuenta que, así como se ajustó la teoría de Adam Smith a los fundamentos del Neoliberalismo, en especial a la creencia de la mano invisible y con esto al concepto de Egoísmo; asimismo aparece hoy en día la idea de Solidaridad ajustada a la imagen corporativa y a la lógica de productividad. En otras palabras: la Teoría Económica ortodoxa se mantiene en el estrecho margen de la creencia de un equilibrio entre Egoísmo y Solidaridad (Altruismo). De allí que sea necesario fundamentarse en el Valor-Vida. Como bien lo señala Hinkelammert y Mora haciendo referencia a una Economía para la Vida:

La opción por la vida humana amenazada demanda una nueva solidaridad, aquella que reconoce que la opción por la vida del otro es la opción por la vida de uno mismo. El otro está en mí, Yo estoy en el otro. Es el llamado del sujeto, el grito del sujeto. En nombre de este sujeto, toda ley absoluta, y en especial la ley de mercado, debe ser relativizada en relación a la posibilidad de vivir. Esta ley puede ser válida sólo en la medida en que se respete la vida, no es legítima si exige o conlleva a la muerte, al sacrificio, al cálculo de vidas (Hinkelammert et al., ROE No. II, Vol. II, 2008: 26).

No es un secreto. La Teoría Económica Ortodoxa o convencional, en la cual descansa el Neoliberalismo, y en general, los fundamentos de la Teoría Neoclásica donde se asume el Hombre se expresa en *Homo Economicus*⁸, asume también la solidaridad y la supedita al funcionamiento del sistema de Producción (Mercado). El sistema económico capitalista ha promulgado el *ser egoísta por naturaleza* mientras el sistema económico socialista lo contrario: *ser solidario por naturaleza*. Hemos visto que ambas creencias son sencillamente eso: creencias promovidas por determinada ideología enmarcadas en Relaciones de Poder específicas. Siendo más agudos en nuestro análisis, podemos decir lo siguiente: tanto el sistema socialista como el capitalista mantienen una concepción del *ser humano* reducido a un *objeto de análisis*: ¿No hay alternativa frente a estos dos sistemas? ¿Qué papel juega el Valor-Vida como fundamento q posibilite otras visiones del mundo?

2.3) Valor-Vida: hacia la Solidaridad como Posibilidad

⁸ Contrastar sobre el asunto. Ver: ROJAS A. Yuber. El Ser Racional del Homo Economicus. Año 2007. (Tesis sin publicar): <http://tangara.uis.edu.co/>

Hemos observado que el híbrido reciclado de ambas concepciones es decir, el hombre a veces egoísta y otras veces solidario por naturaleza, con su mirada equilibrista, es el fiel reflejo del proyecto de Modernidad: Un proyecto que reduce al hombre a no menos que su excremento: *útil de abono para alimentar la ansiedad de consumo en tiempos de 'globalización', en tiempos de Decadencia.* De manera que las tres creencias hasta aquí descritas, hacen eco de su objetivo: deshumanizar lo humano en tiempos de tragedia. Una tragedia resultante de la sobreproducción y el hiperconsumo, pero también de la máquina de muerte en el que se ha convertido y se convierte cualquier sistema económico que busca estandarizar comportamientos a través de creencias emanadas de la pregunta fundamental: *qué es el hombre.*

De manera que no podemos escapar a la pregunta por la Vida. No podemos dejar de lado la posibilidad de *Conservar* pero sobre todo *Crecer* la Vida tal y como Nietzsche la concede: sobre el *Valor*. Pero, ¿Qué relación tiene con la Solidaridad? Los ideales de la Revolución francesa han cesado y también se han desgastado con el tiempo: *Libertad, Fraternidad e Igualdad*, en nombre de estos ideales se ha instaurado la guerra. La vida moderna se ha inclinado hacia la *Decadencia* y sus expresiones fieles son precisamente los dos modelos (Capitalista y Socialista) que han reinado durante los dos últimos siglos bajo Valores-Ideales que han desembocado en la *Muerte*. ¿Dónde queda el Humano en la Sociedad Moderna? Pensar el ente, el mundo, es abrir posibilidades de interpretación. *La Solidaridad fundamentada en el Valor-Vida como condición humana y, por tanto, una posibilidad de existencia* distinta, es expresión e invitación a ver otras perspectivas sobre el mundo: Lo importante es el aumento de la vida y no de la muerte. En ese sentido, la posibilidad de ver la Solidaridad como un Valor-Vida, deja sobre la mesa de discusión en Teoría Económica un planteamiento que busca una visión distinta a los modelos económicos emergidos de la Modernidad y sus valores reinantes.

Luego, no se puede evadir la pregunta fundamental: ¿qué sentido tiene el *ser humano*? Más que decidir entre uno u otro sistema económico, más allá de tratar de tomar postura sobre los Valores que rigen y se erigen de las relaciones de

Poder que los constituyen, lo importante es anclarnos en la complejidad de la época moderna. Esto nos exige la Angustiosa tarea de Pensar el Mundo; un mundo de por sí en Decadencia. ¿No hay salida en esta encrucijada entre Capitalismo y Socialismo? La Solidaridad es una posibilidad que nos permite el Aumento de la Vida en un sentido profundo: posibilitada por el Valor-Vida. De manera que la exigencia de Pensar es la exigencia misma de Pensar-nos. Más específicamente: de Pensar lo que llamamos Economía. Eso significa Re-debatir los fundamentos imperantes de la Economía Ortodoxa, para dar paso a otras visiones que apunten, como bien se ha mencionado, a postular la *Economía al Servicio (del Valor) de la Vida*.

Bibliografía

- Aristóteles. (1998). *Física, Libro 4* (1ª reim.). Madrid: Editorial Gredos.
- Baudrillard, J. (1983). *Crítica de la economía política del signo* (5ª ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del Poder, Curso del 7 de enero de 1976* (3ª ed.). Madrid: Ediciones la Piqueta.
- Hinkelammert y Mora (2008). Reproducción de la vida, Utopía y Libertad: Por una Economía orientada hacia la Vida. *Otra Economía*, 2 (2) Recuperado de www.riles.org/otraeconomia/
- Marx, K. (1989). *Contribución a la crítica de la economía política*. Moscú: Editorial Progreso.
- MARX Karl (1986). *El Capital* (tomo 1, 2ª ed.). Barcelona: Ediciones Orbis.
- Nietzsche, F. (1982). *Así Habló Zarathustra*. Bogotá: Editorial La Oveja Negra.
- Nietzsche, F. (2000). *La Voluntad de Poder*. Madrid: Editorial EDAF.
- Ricardo, D. (1993). *Principios de Economía Política* (reimp.). México: Fondo de Cultura Económica.

- Rojas A., Y. (2007). *El Ser Racional del Homo Economicus* (tesis de maestría). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/>
- Smith, A. (1996). *La Riqueza de las Naciones* (tomo 1, libro 1). Barcelona: Ediciones Folio.
- Vargas, S. (2008). Consideraciones en torno a las Propuestas de constitución y desarrollo de Otra Economía en América Latina. *Otra Economía*, 2 (2). Recuperado de www.riles.org/otraeconomia/
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford:Oxford University Press.