

Capitalismo y Crisis de la Racionalidad. Reflexiones Fenomenológicas sobre Mercantilización, Matematización del Valor y Desinterés por el Mundo de la Vida

Esteban Marín Ávila

Instituto de Investigaciones Filosóficas “Luis Villoro”

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

esteban.marin@umich.mx



Reception date: 12-14-2022

Acceptance date: 04-03-2023

Resumen: La matematización del mundo de la vida, que implica entre otras cosas reducirlo como objeto de conocimiento a lo que tiene de medible y excluir toda otra forma de conocimiento de él, tiene para Husserl implicaciones respecto de la manera moderna de concebir la racionalidad, y de manera significativa, la racionalidad práctica. En particular, conlleva un empobrecimiento del concepto de razón. Este artículo examina la idea de que el proceso de mercantilización asociado con la consolidación y expansión del capitalismo ha motivado otra faceta de la matematización a la que se refiere Husserl: la matematización del valor. Surgida de la economía capitalista y de actitudes prácticas, esta matematización del valor consiste en la tendencia a reducir todo lo estimable a valor de cambio. En dicho contexto, este artículo ofrece una reflexión fenomenológica sobre la crisis de la racionalidad moderna, especialmente en lo que concierne a la dificultad para emprender acciones colectivas que sigan lógicas distintas a las de la acumulación de capital, a partir del examen de esta otra faceta de la matematización del mundo de la vida.

Palabras clave: Husserl, Fenomenología Social, Marx, Teoría Crítica, Racionalidad Práctica, Acciones Colectivas, Crisis, Matematización del Valor

Abstract: According to Husserl, the mathematization of the lifeworld involves reducing it, as object of knowledge, to what is measurable, as well as excluding other forms of knowledge of it. This has important implications in relation to the modern conception of rationality, and, significantly, of practical rationality. More precisely, it issues in an impoverishment of the notion of reason. This article examines the idea that the process of commodification associated with the consolidation and expansion of capitalism has motivated another aspect of the mathematization of nature to which Husserl alludes: the mathematization of value. Born from capitalist economy and from practical attitudes, this mathematization of value is a tendency to reduce all value to use value. In such context, this article offers a phenomenological reflection on the crisis of modern rationality, especially in relation to the difficulty to undertake collective actions that follow logics that are different from that of the accumulation of capital, based on the examination of this other aspect of the mathematization of the lifeworld.

Keywords: Husserl, Social phenomenology, Marx, Critical Theory, Practical Rationality, Collective Actions, Crisis, Mathematization of Value.

En este artículo quiero examinar de manera muy preliminar la idea de que el proceso de mercantilización asociado con la consolidación y expansión del capitalismo ha motivado una crisis respecto de las formas en que podemos relacionarnos racionalmente o con sentido con el mundo de la vida.

Como es sabido, en *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, Husserl plantea que la concepción científica moderna surge al revestir a la naturaleza con un ropaje de ideas geométricas que permiten calcular de manera más precisa relaciones causales y expresarlas en fórmulas algebraicas. Esta concepción, que supone entre otras cosas reducir lo que se estudia de la realidad a lo que ésta tiene de medible, fue un mero recurso metódico con Galileo y sus contemporáneos. Sin embargo, en la filosofía, en las nuevas ciencias y, finalmente, en el sentido común, este recurso metódico se convirtió posteriormente en el supuesto ontológico de que la realidad es en el fondo matemática, es decir, de que sólo es verdadero lo medible y expresable en leyes causales a partir de fórmulas algebraicas.

La conversión de este recurso metódico para investigar relaciones causales en un supuesto ontológico implica, por un lado, el empobrecimiento del mundo de la vida como posible objeto de conocimiento: queda reducido a relaciones causales que se expresan en fórmulas cada vez más generales. “El estilo causal universal del mundo circundante intuitivo hace posible formular en él hipótesis, inducciones, previsiones con respecto a cosas desconocidas del presente, del pasado y del futuro” (Husserl 1991: 31). El conocimiento del mundo queda reducido a explotar esta posibilidad. Con ello se deja de lado la cuestión de comprender qué sea el mundo, cuestión que Husserl plantea en los términos más amplios de qué sentido ontológico, axiológico y práctico tenga para nosotros.

Por otro lado, este supuesto ontológico implica un empobrecimiento del concepto de razón que frustra el potencial que se había abierto para la filosofía y la ciencia con el giro subjetivo inaugurado por Descartes. Junto con otros supuestos metafísicos heredados por el propio Descartes, la matematización de la naturaleza termina por enterrar la posibilidad de reconocer en la experiencia --entendida como experiencia intencional-- la fuente de todo conocimiento legítimo. Lo racional pasa a ser entendido como mero cálculo para predecir y eventualmente dominar y controlar los objetos de conocimiento, y la experiencia es reducida en el empirismo inglés a algo separable del pensamiento: a mero dato de sensación. El paradigma de la racionalidad pasa a ser una forma de pensamiento técnico donde la intuición --es decir, la captación directa del objeto de

pensamiento-- es sustituida por técnicas de cálculo que conducen al descubrimiento de nuevas fórmulas matemáticas que expresan relaciones causales (Husserl 1991: 47-50).

Sabemos que para Husserl la respuesta a la crisis provocada por este empobrecimiento del mundo como objeto de conocimiento, así como por el empobrecimiento del consiguiente concepto de razón, no debía ser una vuelta a la filosofía pre-moderna, sino su renovación a partir de la profundización en el giro subjetivo moderno. Esto sería inseparable del desarrollo de una filosofía y una ciencia fundadas en la reflexión sobre la vida, entendida como vida de conciencia intencional, y de la superación del objetivismo ingenuo.

Quiero retomar aquí la propuesta de Ian Angus de que el proceso de matematización del mundo que surge en la ciencia natural y que dio pie a la ontología moderna descrita más arriba vino acompañado de un proceso de matematización del valor causado por la consolidación moderna del capitalismo. De acuerdo con Angus, en este proceso de matematización, el valor del mundo fue reducido al valor de cambio que determina el precio de las mercancías, es decir, a una representación social del valor (Angus 2021, 284-286). Lo que me interesa aquí es comenzar a examinar algunas de las implicaciones de esta matematización que el propio Angus no ha abordado.

Angus distingue entre precio de una mercancía y el valor de cambio que contribuye a explicarlo, valor que según Marx está determinado por el tiempo social necesario para producirla. Para Angus el revestimiento matemático del valor del mundo es el valor de cambio, que corresponde a la sistematización de todas las mercancías a través de la medida que permite compararlas: el tiempo de trabajo socialmente necesario para que dichas mercancías existan como tales. Sin embargo, de acuerdo con Angus, solamente el precio es expresable en una cantidad exacta (Angus 2021: 246-248).¹ En este trabajo me referiré al proceso moderno de matematización del valor en la medida en que se confiere

¹ Agradezco a Angus haberme aclarado este punto tras la lectura de una primera versión de este manuscrito, así como haber llamado mi atención sobre el problema de que la comparabilidad universal de todas las mercancías, que determina el valor de cambio, nunca determina el valor específico que le corresponde a una mercancía en particular, valor específico que se expresa en su precio (véase Angus 2012: 231-294). En este artículo dejaré de lado esta importante observación sobre la relación entre valor de cambio y precio porque considero que el argumento que presento no depende de la teoría marxiana del origen y la determinación del valor a partir del trabajo. Para los fines del argumento de este artículo, basta con mostrar que la consolidación y desarrollo del capitalismo implica una tendencia a concebir cada vez más bienes como mercancías, lo cual implica a su vez considerar que su valor más relevante es su valor de cambio, mismo que, en las condiciones de un capitalismo pensado como modelo ideal —o formal-- se puede cuantificar al determinar su precio. Sin embargo, el análisis de otros factores, además de la relación comparativa con el resto de las mercancías, que intervienen en esta cuantificación —es decir, en la determinación del precio-- en el capitalismo histórico real tendría que llevar a complejizar el argumento y sus implicaciones.

precios a los bienes del mundo de la vida, que son concebidos en creciente medida como mercancías, pues la expresión del valor de cambio en un precio es precisamente lo único que hace posible cuantificarlo de manera exacta.

El problema de la reducción de todo valor al precio es inseparable del tema de la creciente mercantilización del mundo de la vida como resultado de la consolidación y expansión del capitalismo en la modernidad. Este tema no tiene nada de novedoso: fue profusamente abordado por Marx y Engels, y, en el siglo XX, por la teoría crítica de Horkheimer, Marcuse, Fromm, Honneth y Fraser. Con el concepto de “mercantilización” me refiero a la tendencia del capitalismo a convertir cada vez más bienes del mundo de la vida en mercancías, lo cual implica, entre otras cosas, convertirlos en objetos a los que se puede acceder a través del dinero (Guardiola y Molas 2017: 15). La mercantilización impulsada por el capitalismo no sólo consiste en que cada vez más procesos de intercambio de bienes de consumo se realizan a través del mercado, sino en que lo mismo ocurre con los bienes que intervienen en procesos de producción, distribución e inversión (Wallerstein 1988: 4).

El capitalismo histórico que impulsó este proceso de mercantilización es un sistema social en cual el capital, riqueza derivada del trabajo acumulado, es usado con el objetivo primordial de expandirlo, es decir, de acumular más capital (Wallerstein 1988: 2). Dicho sistema habría surgido en el siglo XVI con la economía-mundo que tuvo su centro en Europa, primero en Sevilla y luego, en el siglo XVII, en Ámsterdam (Wallerstein 2011 y Dussel 2000: 50-86). El surgimiento de este sistema social, entre 1450 y 1640 (Wallerstein 2011: 94), estuvo directamente relacionado con la conquista y colonización por parte del Imperio Español de partes del continente americano, lo cual permitió que el sistema-mundo europeo dominara enormes extensiones de tierra, mano de obra para producir valor y metales susceptibles de ser usados como dinero (Wallerstein 2011: 98-100 y Dussel 2000: 56-57).

El concepto más básico de mercancía remite a un bien susceptible de ser comprado y vendido y por ello es inseparable del concepto de mercado, que es un ámbito o sistema de relaciones de intercambio. Un bien es una mercancía cuando tiene un valor de uso y un valor de cambio expresable en su precio.

Desde un punto de vista fenomenológico, se puede decir que el valor de uso de un objeto es lo que lo hace ser un bien abstrayendo del hecho de que sea también una mercancía. El valor de uso es en este sentido la cualidad que tiene un bien de ser estimable como objeto de disfrute, como condición necesaria para el disfrute (Husserl 2005: 37-49;

Husserl 2020: 139-141), o como objeto de amor cuyo cuidado produce satisfacción (Husserl 2013: 309-311).

El valor de cambio es una relación de intercambiabilidad de un bien con respecto a otros; se refiere a la proporción en que unos bienes son intercambiables por otros en una determinada sociedad. En un receso laboral, alguien puede intercambiar con un colega dos galletas que lleva de almuerzo por un cigarro. En ese caso, el valor de cambio de dos galletas es de un cigarro, y el valor de cambio de un cigarro son dos galletas. Si alguien más se suma a esta dinámica y cambia una mandarina por tres galletas, entonces podemos decir que en principio una galleta tiene un valor de cambio de $1/3$ de mandarina y $1/2$ cigarro, y así sucesivamente.

Desde un punto de vista fenomenológico, este concepto de valor de cambio implica una ambigüedad. En primer lugar, el valor de cambio es el correlato noemático de la relación que una persona establece entre dos o más bienes en términos de su intercambiabilidad. En ese primer sentido, el valor de cambio es la proporción en que alguien está dispuesto a intercambiar unas cosas por otras. Esta relación es de índole axiológica: es una ponderación comparativa sobre lo que esa persona valora en un momento dado. A esto le podemos llamar “valor de cambio subjetivo”.

En segundo lugar, el valor de cambio es la relación de intercambiabilidad entre bienes que de hecho es aceptada por un determinado grupo de personas en una determinada sociedad. En este sentido, el concepto de valor de cambio remite al hecho de que en determinada sociedad se acepta el intercambio de tres galletas por una mandarina, y de una mandarina por un cigarro más una galleta. Marx (1975) usa el concepto de valor en este segundo sentido, que podemos llamar “valor de cambio objetivo” o “valor de cambio institucional.”

No hay que perder de vista que, desde una perspectiva fenomenológica, el valor de cambio objetivo se establece sobre la base del valor de cambio subjetivo. Son los miembros de una sociedad quienes constituyen, de manera ciertamente conflictiva y a partir de estrategias que remiten a condiciones sociales, los valores de cambio a partir de lo que ofrecen a la venta y de lo que quieren comprar, incluyendo desde luego el tiempo de trabajo. Ser consciente del valor de cambio objetivo de algún bien es ser consciente de la proporción en que, en términos generales, dicho bien es intercambiable por otros dentro de una determinada sociedad, es decir, ser consciente de los intercambios entre bienes que suelen ser aceptables en dicha sociedad.

El precio es la comparación en términos de intercambiabilidad de una mercancía frente a otra que es usada como dinero o equivalente universal (Marx 1975: 43-86). El dinero puede tener la forma de una mercancía frente a la cual se mide el valor de cambio de todas las demás mercancías, como el oro o la plata, o de alguna mercancía producida especialmente como medio de intercambio, como el papel moneda avalado por un Estado, o incluso una mercancía cibernética, como las criptomonedas.¹ En cualquier caso, dado que el dinero sirve para medir el valor de todas las mercancías que se comercian en una sociedad, el precio de un bien expresa en qué proporción es intercambiable o se pretende que sea intercambiable frente a cualesquiera otros bienes susceptibles de ser intercambiados por él en una determinada sociedad. También respecto del precio de un bien cabe distinguir entre el precio que una persona atribuye a un bien --que se puede hacer visible, por ejemplo, en los regateos-- y el precio que de hecho suele considerarse aceptable para intercambios comerciales dentro de una determinada sociedad. Sin embargo, este último es el que aquí nos importa. Así, por ejemplo, un cigarro, una galleta o una manzana pueden ser intercambiables por distintas proporciones de mercancías que funcionan como dinero: oro, plata, cacao, papel moneda o criptomonedas. El precio de un cigarro es una cantidad ínfima de plata, y difiere del precio de una galleta o una mandarina, que consiste en otras cantidades de esta mercancía.

Aquí quiero subrayar que mercantilizar un bien, concebirlo como algo susceptible de ser comprado y vendido, implica atribuirle un tipo de valor medible y determinable en cantidades exactas: su precio. Esta medición del valor ocurre en las relaciones de intercambio en los mercados (de trabajo, de distribución, de inversión y de consumo), relaciones que obviamente no obedecen a propósitos teóricos, sino prácticos. Dicho en otras palabras, lo que aquí llamo matematización del valor, la medición y determinación cuantitativa del valor, es un efecto de la compra y la venta de bienes. Así, en el contexto del

¹ Guardiola y Molas (2012) han argumentado que no le es esencial al dinero tener la forma de una mercancía y que se puede crear dinero a partir del registro de deuda. En este artículo me he limitado a exponer el problema de la mercantilización del mundo en relación con el concepto de dinero-mercancía en virtud del papel que esta forma de mercancía jugó en la consolidación del capitalismo y del proceso de mercantilización que describo. Limitarme a considerar en este caso solamente el dinero que tiene la forma de mercancía no me parece inadecuado por dos razones. Por un lado, las formas de dinero que existen hoy en día que podrían en principio no compartir la forma de la mercancía, como el papel moneda que no es respaldado por reservas de metales, o incluso las criptomonedas, han evolucionado históricamente a partir de formas modernas de dinero-mercancía. Por otro lado, cabría preguntarse si el dinero que no nace como mercancía no es siempre susceptible de ser mercantilizado, e incluso si no hay en el capitalismo una tendencia a mercantilizar estas formas de dinero: aunque tenga la forma de un mero registro numérico, el dinero es algo que cumple con las características de la mercancía en el sentido en que la conceptualizamos aquí: es algo que se compra y se vende y que tiene un valor de cambio en la medida en que es intercambiable por mercancías.

sistema social capitalista, el valor de cambio “es algo que resulta determinado en el proceso mismo de ‘cambio de manos’ de los elementos de riqueza objetiva cuando éste tiene que funcionar en los términos del trueque: *do ut des* (Echeverría 2017: 126).” Por lo demás, en esta medición juega un papel fundamental la mercantilización del trabajo, es decir, la compraventa de tiempo de trabajo en el mercado laboral.

Hay que tener en cuenta que un bien sólo puede tener precio en la medida en que es considerado en términos de su intercambiabilidad con otros bienes. Respecto del valor de cambio y el precio de un bien, es indiferente si este bien es un objeto valorado como objeto de disfrute por su sabor, como entretenimiento, porque es útil para alguna otra cosa que valoramos como disfrutable, para compartir con quien amamos, etc. Cuando alguien asume que algo tiene precio, lo que asume es que se trata de algo intercambiable por otras cosas. Valorar o estimar un bien exclusivamente en términos de su precio es valorarlo exclusivamente en tanto que objeto intercambiable por otros. Desde luego, como ya observaba Marx, para que las mercancías puedan circular comercialmente, para que puedan ser vendidas y compradas, es necesario que tengan también valor de uso, que sean bienes deseados abstrayendo del hecho de que sean también mercancías (Marx 1975: 43-58).

A esto cabe añadir que, desde un punto de vista fenomenológico, en el intercambio de mercancías interviene una ponderación axiológica sobre el bien que se sacrifica al pagar y el bien que se obtiene por ello. Por consiguiente, se puede considerar que el valor de cambio subjetivo que resulta de dicha ponderación, lo que las personas que participan en el intercambio están dispuestas a pagar o a cobrar, es un valor derivado del valor que tienen dichas mercancías en tanto que bienes, así como del valor del bien que es necesario sacrificar para producirlas o para acceder a ellas: el tiempo de trabajo que el trabajador vende en el mercado laboral para obtener dinero. En el capitalismo, el valor que todas las mercancías tienen en tanto que bienes, su valor de uso, tiende a reducirse a servir para el trueque o el intercambio, y el valor que tienen por el tiempo de trabajo social invertido en ellas se constituye en el factor fundamental que determina su valor de cambio objetivo o precio (Echeverría 2017: 127-128).¹

¹ Sin embargo, el valor de cambio parece inconcebible si no es como medio para disfrutar del valor de uso de la mercancía que se adquiere, ya sea que se la consuma o que se la reinvierta como capital que otorga poder. (El poder es a menudo objeto de deseo). Esto también parece ser el caso cuando la mercancía es el tiempo de trabajo. El valor de esta mercancía fundamental para el funcionamiento del capitalismo procede del bien que se sacrifica al alquilar al servicio de otros la fuerza de trabajo, o del bien que se obtiene cuando se alquila este tiempo de otros, respectivamente. Por ello, se puede considerar que, para el trabajador, el valor de cambio subjetivo de su tiempo de trabajo es un valor derivado: ese tiempo tiene, por ejemplo, el valor de todo aquello que se deja de disfrutar y de cuidar con satisfacción mientras trabaja. Para el capitalista, en cambio, este valor de cambio subjetivo se refiere a lo que puede hacer con el trabajo que alquila a

Según Marx, para que la compraventa de mercancías sea lucrativa es necesario que, entre su compra y su venta, las mercancías hayan pasado por el trabajo, el cual puede consistir en la producción de nuevas mercancías, su traslado, su reproducción, su conservación, etc. En el sistema capitalista, el trabajo mismo es convertido en una mercancía que se alquila por horas y que permite al dueño de un capital incrementar su valor de cambio expresable en dinero (Marx 1975: 215-240). Esta mercantilización del trabajo implica concebirlo bajo la forma categorial de cualquier otra mercancía. De acuerdo con lo que veremos en seguida, podemos señalar de paso que se trata de una forma abstracta que es correlativa al empobrecimiento de los fines que se le pueden atribuir como actividad racional o con sentido (véase Angus 2021: 285): el trabajo mercantilizado sólo tiene sentido como medio para obtener dinero.

El capitalismo promueve la mercantilización progresiva de cada vez más bienes porque el modo de producción que está a su base sólo se puede expandir en la medida en que se considera al mundo --y en particular, a la naturaleza-- como una reserva de la cual cabe extraer mercancías con valor de cambio que, mediante el alquiler del trabajo mercantilizado, son susceptibles de ser intercambiadas por otras mercancías que tengan un valor de cambio superior (Fraser 2014 y 2021).

Esta última observación nos permite precisar que el proceso matematización del valor del mundo de la vida ha impulsado la reducción de todos los bienes a un tipo particular de mercancía. Para que un bien sea una mercancía capitalista no es suficiente con que tenga precio. La mercancía, en el sentido en que uso aquí el concepto, es un tipo de objeto histórico, propio del sistema capitalista. Lo que hace de un bien con valor de cambio o precio una mercancía capitalista es el hecho de que haya sido producida, trasladada, reproducida, conservada o apropiada¹ *para venderse con fines de lucro*. “Hay [...] algo que distingue a los objetos mercantiles propiamente capitalistas de otros objetos mercantiles que ha conocido la historia: la peculiar constitución de su valor, el hecho de que ella

los demás. Este valor también es derivado, pues disponer del tiempo de trabajo de otros implica, por ejemplo, disponer del tiempo propio para el disfrute y/ o disponer de energía social que se puede emplear para otros fines. En este sentido, la reducción de todo valor al valor de cambio tiene siempre necesariamente la forma de una ilusión, como sugeriré más adelante. No es que los bienes dejen de tener otros valores distintos del valor de cambio, sino que parece que es así porque su valor de uso se “obscorece”: aparece como irrelevante.

¹ Con este adjetivo me refiero a la forma de la mercancía en la etapa del capitalismo que Angus denomina “neo-mercantilismo”. Según Angus, la cultura digital contemporánea ha conducido a una nueva fase del capitalismo que se caracteriza porque en ella lo que se mercantiliza son productos ya elaborados sobre la base de trabajo colaborativo. (Véase Angus 2021: 321-330). A propósito del capitalismo en la era digital y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y sobre si se puede o no caracterizar como un neo-feudalismo, véase también Morozov (2022), Ström (2022) y Durand (2022).

incluye como parte necesaria de sí misma una fracción especial de valor, el plusvalor (Echeverría 2017: 123).” El capitalismo es un sistema de instituciones, leyes y prácticas que se basa en un modo de producción en el que el dinero se emplea para adquirir mercancías como capital, esto es, con el propósito de venderlas a un precio superior y obtener con ello una ganancia.

La mercantilización, en distintos contextos de expansión capitalista, de bienes que no surgieron a partir del intercambio económico lucrativo, o que antes no se regían exclusiva o preeminentemente por esta lógica, abre para sus poseedores nuevas oportunidades de lucro y con ello de dominio y poder sobre el mundo y sobre quienes lo habitamos. Algunos ejemplos son el lucro con el acceso a recursos naturales como el agua, la conservación o renovación de recursos forestales a través de bonos de carbono, la comercialización de obras de arte, la privatización de servicios públicos de salud y de educación, o en el plano ilegal, la compra de voluntades políticas. Lo que es mercantilizado se vuelve susceptible de ser dominado y poseído, pero este control está supeditado al fin de lucrar, sin el cual la empresa capitalista no sobrevive.

Aquí cabe hacer una aclaración que desarrollaré más adelante: no todas las cosas son susceptibles de ser valoradas como intercambiables por otras. Valorar algo como intercambiable implica concebirlo ya de cierta manera. La creciente mercantilización de bienes lleva a tomar las cualidades de valor como magnitudes referidas al valor de cambio objetivo. Considerar un bien como una mercancía implica considerarlo como algo intercambiable cuyo valor más relevante es su precio, que es un número en relación con una determinada moneda, la cual a su vez se puede convertir a otra moneda a través de una fórmula matemática. Esta forma de concebir o aprehender objetos y situaciones del mundo de la vida implica reducir sus valores al valor que tienen en tanto que cosas intercambiables. Sin embargo, los bienes se estiman como mercancías cuyo valor se mide por su precio aun cuando no son considerados en el contexto de relaciones de compraventa. Como veremos más adelante, el precio de una mercancía no suele considerarse relevante únicamente mientras se la pretenda comprar o vender, sino incluso en casos donde el bien en cuestión ya no se puede comprar ni vender (aunque sí considerar una inversión), como el costo de la colegiatura en una universidad privada. Esto se puede explicar si se atiende al hecho de que siguen la lógica de la inversión de capital, aunque en este caso bajo la forma de capital simbólico, cultural o social, y por lo tanto se inscriben en mercados de inversión.

Cuando se toma al precio de algo como la expresión de su valor más relevante, se opacan otras formas de valor que convienen a dicha cosa. Con ello, toda cuestión de valor se subordina a la cuestión del valor de cambio objetivo. Dado que todo valor se funda en una concepción sobre la forma de ser del objeto, esto supone también un empobrecimiento de las propiedades relevantes del objeto. De ahí que Fromm denominara a esta forma de enajenación, asociada con el capitalismo, “actitud de cuantificación y abstractificación” (Fromm 1956: 96-104).¹ De ahí también que quepa relacionar esta forma empobrecida de considerar la forma de ser del mundo con lo que Marcuse llamó discurso “unidimensional” (Marcuse 2001: 115).²

Un ejemplo de actitud de cuantificación y abstractificación es cierta manera de valorar y considerar asistir a la universidad para cursar una carrera. La posibilidad de estudiar en una universidad puede ser valorada de distintas maneras: como un medio para el desarrollo de la personalidad, para la obtención de conocimiento que por cualesquiera razones se estima valioso, para el desarrollo de ciertas habilidades en las que uno encuentra satisfacción, etc. Incluso cuando se la valora principalmente como un medio para incorporarse después al mercado laboral, no es necesariamente concebida como un medio que no cumple también otras funciones; de igual manera, el fin que se persigue al estudiar no es necesariamente la obtención de cualquier trabajo, sino precisamente de uno que sea compatible con los intereses y con la “vocación” de quien estudia. Por contraste, cuando se piensa que el valor de estudiar una determinada carrera en una determinada universidad es convertible a la suma del precio de la colegiatura y demás conceptos por los que hay que pagar, ello implica considerar la posibilidad de estudiar como algo comparable a cualquier otra cosa que el dinero pueda comprar.

¹ Erich Fromm ejemplifica esta actitud de la siguiente manera: “Es cosa muy acostumbrada hablar de un ‘puente de tres millones de dólares’, de un ‘cigarro de veinte centavos’, de un ‘reloj de cinco dólares’... como carácter esencial del objeto. Cuando uno habla del ‘puente de tres millones de dólares’ no le interesa primordialmente su utilidad ni su belleza, es decir, sus cualidades concretas, sino que habla de él como de una mercancía, cuya cualidad principal es el valor de cambio... No quiere decir esto, naturalmente, que no le interese a uno la utilidad o la belleza del puente, sino que su valor concreto (de uso) es *secundario* respecto a su valor abstracto (en cambio) en la forma en que el objeto es estimado... [L]as cosas se estiman como mercancías, como encarnaciones del valor en cambio, no sólo mientras compramos o vendemos, sino en nuestra actitud hacia ellas una vez terminada la transacción económica. Una cosa, aun después de haber sido comprada, no pierde nunca por completo su calidad de mercancía en este sentido: es expendible, conserva siempre su cualidad de valor en cambio.” (Fromm 1956: 100).

² En el discurso unidimensional, “[e]l lenguaje es despojado de las mediaciones que forman parte del proceso de conocimiento y de evaluación cognoscitiva.” En este tipo de discurso, “[l]os conceptos que comprenden los hechos y por tanto los trascienden están perdiendo su auténtica representación lingüística” (Marcuse 2001: 115. Traducción modificada).

Lo que tiene de común la posibilidad de estudiar con cualquier otra mercancía es que puede ser intercambiada por otras mercancías. Al pagar la matrícula de la universidad, se gasta cierta cantidad de dinero que se podría emplear en adquirir otras mercancías. Sin embargo, no tiene sentido intercambiar unas mercancías por otras cuando no es con el objeto de usarlas y disfrutarlas, o para encontrar satisfacción al cuidar con ellas de algo amado, *salvo* en el caso de que se las invierta como capital para obtener más dinero. De manera que, en este ejemplo, la inscripción en una universidad es algo concebido fundamentalmente como una inversión económica que puede ser más o menos conveniente que abrir o comprar un negocio, comprar acciones de una empresa, u otras inversiones más sutiles bajo la forma de capital simbólico --como adquirir costumbres de la élite--, capital cultural --como adquirir conocimientos convertibles en dinero--, o capital social --como entablar o conservar relaciones sociales con grupos de personas que poseen y pueden movilizar recursos. Para quien considera que todo valor es convertible a valor de cambio objetivo, al momento de ponderar inscribirse o no en una universidad lo relevante es si se trata de una buena o mala inversión. Toda otra concepción sobre lo que significa estudiar una carrera, el interés que puedan tener las materias en sí mismas, su utilidad para ciertas actividades, el impacto de los años de estudio en la formación personal y profesional de quien asiste, todo eso pasa a segundo plano: son detalles insignificantes en comparación con el hecho fundamental de que asistir a la universidad es una inversión económica.

Desde un punto de vista fenomenológico, los valores que atribuimos a distintos objetos y situaciones orientan nuestras acciones respecto de ellos y confieren sentido a estas acciones (Husserl 2020). Lo que hace que un fin sea digno de ser perseguido es que se le atribuya cierto valor. Así, los valores son cualidades que atribuimos a las cosas en la medida en que tiene sentido actuar frente a ellas de ciertas maneras. Por ello, cuando las demás cualidades estimables del objeto mercantilizado dejan de ser relevantes, dejan también de ser relevantes los fines que estos objetos puedan tener en sí mismos, o los valores que puedan tener como medios para otros fines distintos de la comparación y eventual intercambio con otras mercancías.

Hay una cierta ceguera o desatención hacia el tipo de relaciones prácticas con sentido que podemos establecer con los objetos que han sido convertidos en mercancías. En este sentido, las mercancías permanecen permanentemente “fuera de lugar” (Guardiola y Molas 2017: 28), es decir, como bienes que no son del todo susceptibles de entrar con las personas en relaciones de uso, consumo, participación, etc., en las que puedan disfrutar de ellos o encontrar satisfacción en emplearlos. La cuantificación y

abstractificación de todos los bienes obscurece o hace irrelevantes todos los fines distintos del intercambio económico. “Filtrada por el mecanismo administrativo del conjunto de actos de intercambio, la valía social-natural de los objetos decanta, disminuida, hasta no ser más que un fantasma de sí misma, como valía social-comercial, como unidad de valor para el trueque y para el gasto social de trabajo (Echeverría 2017: 129).” Como ya sugerí, intercambiar bienes por otros bienes en un ciclo que nunca termina en otro tipo de relaciones con dichos bienes sólo puede tener sentido en tanto que conduce al lucro, o dicho de otra manera, en tanto que las mercancías son a su vez concebidas --y esto quiere decir, ante todo, incorporadas en intenciones prácticas—como capital. No es que desaparezcan todos los demás fines y todas las demás relaciones que quepa establecer con los bienes que se conciben como mercancías, sino que pasan a segundo plano.

En palabras de Bolívar Echeverría:

La circulación con base en el trueque o intercambio constituye el único campo de socialización efectiva de los individuos sociales en tanto que propietarios privados; éstos sólo existen en virtud de que ofrecen algo para el trueque o tienen algo que ofrecer a cambio de lo que necesitan. [...] En estas circunstancias [...] la reproducción de la vida social se rige por una *estrategia indispensable de supervivencia privada en condiciones de escasez* que organiza toda la existencia individual en torno a la apropiación de la mayor cantidad y de la mejor calidad posible de satisfactores y al menor gasto posible de fuerza de trabajo.

Esta estrategia privada de voracidad adquisitiva y reticencia donativa se generaliza como *estrategia global inerte*, inconsciente e involuntaria *del conjunto* de los productores-propietarios-consumidores privados (Echeverría 2017: 128).

La lógica de la acumulación de capital no concierne solamente a las acciones colectivas en las que tomamos parte a partir de nuestra pertenencia a Estados, empresas, instituciones y otros grupos similares --o personas de nivel superior, para usar un concepto de Husserl—que tienen como parte de sus funciones explícitas administrar recursos económicos. Esta lógica también rige a ciertas estrategias de reproducción social que son impulsadas desde la pertenencia a grupos como la familia y que se determinan por la posición social que ocupan estos grupos, lo cual ha sido estudiado por Pierre Bourdieu con su conceptualización del capital simbólico, cultural y social, así como de las distintas maneras en que estas formas de capital son convertibles entre sí

y a capital económico (Bourdieu 2000 y 2011). Tener la apariencia física, forma de vestir, hablar, etc., de un grupo social que tiene capital económico abre oportunidades para reproducir la riqueza que están vedadas a otros grupos que no tienen este capital simbólico, como la posibilidad de contar con capital social, es decir, la posibilidad de mantener relaciones sociales con otras personas que poseen o pueden movilizar recursos, o como tener acceso a capital cultural a través de conocimientos, hábitos o diplomas que pueden ser convertidos a capital simbólico, social, o directamente económico. Dicho en otras palabras, la apariencia, las relaciones sociales y la cultura pueden ser usadas como medios de inversión para conservar o incrementar el capital propio y con ello posiciones de poder. En la medida en que estos elementos tienen valor de cambio, son mercancías con un valor de cambio que remite a un mercado, sólo que en este caso se trata de un mercado de inversión.

De acuerdo con Bourdieu, estas estrategias de inversión no tienen por principio una intensión consciente y racional, sino que son disposiciones del hábito (Bourdieu 2011: 37). Son fundamentalmente cosas que hacemos y no ideas o creencias sobre el mundo. En todo caso, son estrategias con las que las personas y grupos reaccionan a las coacciones estructurales del sistema, o en otras palabras, a las reglas del juego que impone el capitalismo como sistema económico y social. La matematización del valor tiene lugar entonces a partir de las acciones estratégicas relativas a nuestro comportamiento económico, que incluye la producción, el comercio y el consumo, pero la lógica estratégica del hábito en otros dominios como el relativo al acceso a cultura o el establecimiento de relaciones sociales se entremezcla con esta lógica económica, y ello aún cuando los bienes culturales o sociales en cuestión no sean en sentido estricto “percibidos”, “concebidos” o “juzgados” como mercancías.

La asunción de que todo el valor de un bien es convertible y reducible a su precio modaliza las experiencias en las que captamos de las cualidades de valor de dicho bien que no son convertibles ni reducibles a este precio. Estas otras cualidades de valor aparecen como ilusorias.

Desde una perspectiva husserliana, algo se manifiesta como valioso, o bien en la experiencia de disfrutarlo (Husserl 2005: 37-49; Husserl 2020: 139-141), o bien cuando encontramos satisfacción en la experiencia de cuidarlo (Husserl 2013: 309-311). Lo que ocurre con la conversión y reducción de todo valor a valor de cambio es que todo otro valor, ya sea el relativo al disfrute o al amor, aparece como un valor ilusorio, en cierta forma inexplicable, en relación con el presunto verdadero valor, que es el que se expresa

en el precio. La cosa valorada en efecto proporciona disfrute, cuidar de lo amado en efecto proporciona satisfacción, pero estas experiencias de disfrute y de satisfacción no son tomadas como lo que son, como experiencias en las que se nos hace patente el hecho de que algo es valioso para nosotros. Por el contrario, son tomadas como experiencias subjetivas que no guardan una relación esencial con el objeto y que nada nos dicen de él.

Me gustaría insistir en que, desde un punto de vista fenomenológico, ser consciente del valor de algo es estar motivado a actuar o comportarse de cierta forma respecto de ello. Entre lo que valoramos y lo que hacemos hay motivaciones de razón. Esto quiere decir que es racional actuar de cierta manera respecto de algo *en vista* del valor que tiene para nosotros (Husserl 1988 y 2020). En cierta forma, captar el valor de una cosa o de una situación significa entender que tiene sentido actuar de ciertas maneras frente a dicha cosa o situación, y que no tiene sentido actuar de otras maneras. Cuando asumimos que el valor más relevante de un bien, el único digno de ser tomado en serio, es el que se expresa en su precio, damos por sentado que todas las formas en que podemos comportarnos respecto de ese bien deben subordinarse al fin económico relativo al intercambio. En otras palabras, damos por sentado que lo único que podemos saber con certeza acerca de lo que tiene sentido hacer con esa cosa es intercambiarla por otras cosas con el propósito de lucrar: es decir, usarla como capital.

Tocamos aquí un punto medular en el diagnóstico de Husserl sobre la crisis de las ciencias. En las primeras páginas de *La Crisis*, Husserl sostiene que las ciencias han suscitado cuestionamientos desde el punto de vista de la cultura y del papel que se les atribuye en ella (Husserl 199: 5). Mientras las ciencias empíricas modernas abstraen de los problemas relativos al sentido y sin sentido de la existencia, la filosofía ha sido hasta ahora incapaz de plantearlos de manera racional. A esto Husserl añade que se trata de problemas eminentemente prácticos, pues tienen que ver con lo que decidimos hacer con nosotros mismos y con nuestro entorno. “Son cuestiones que afectan, en definitiva, al ser humano en cuanto ser que en su conducta respecto del entorno humano y extrahumano decide libremente, en cuanto ser que es libre en sus posibilidades de configurarse a sí mismo en forma racional y de conformar no menos racionalmente su entorno (Husserl 1991: 6).”

Lo que quiero plantear ahora es que la incapacidad de las ciencias y de la racionalidad modernas para inquirir sobre el sentido y sin sentido de nuestra existencia, y con ello, sobre lo que cabe decidir hacer con nosotros y con nuestro entorno, no es del todo neutra. No se trata solamente de que seamos incapaces de plantear estas cuestiones de

manera racional y que a consecuencia de ello las dejemos indecisas, sino que para ellas ya tenemos una respuesta, y una que por cierto no nos parece racional, sino un hecho bruto que se da por sentado. Esta respuesta no surgió de la filosofía ni de las ciencias, sino del proceso de matematización del valor que ha tenido lugar con la creciente mercantilización del mundo de la vida. Esta mercantilización está asociada con la consolidación y expansión del capitalismo a partir de los siglos XV y XVI (Wallerstein 2011; Echeverría 2016: 13-34; Echeverría 2018: 136-203). La matematización de todo valor al hacerlo convertible dinero conlleva asumir, en nuestro comportamiento respecto al mundo que ha sido mercantilizado, la lógica de la acumulación de capital como criterio más relevante de racionalidad práctica. Y esta mercantilización ha tocado, desde luego, los problemas sociales y culturales cuya atención es más urgente, que no sólo incluyen los que en los años 30 del siglo pasado se cernían sobre el mundo de la mano de distintos fascismos y totalitarismos, sino también los relativos al desarrollo y uso de tecnología, la relación que mantenemos con las condiciones naturales que hacen posible nuestra existencia, la exclusión de grandes sectores de la población mundial del acceso a bienes básicos por razones distintas de la mera carestía, etc.

La matematización del valor no nos vuelve ciegos ante otros tipos de valores distintos del valor de cambio, como la matematización de la naturaleza no nos vuelve ciegos ante el mundo de la vida, pero sí hace aparecer toda cuestión de valor que no sea de cambio, y con ello toda cuestión de la elección de fines, como ajena a la racionalidad. Y aquí quiero señalar que estamos abordando el problema de la emergencia de lo que Horkheimer llamó “razón subjetiva”, es decir, el problema que consiste en que la humanidad ilustrada renuncia a considerar que los fines de las acciones pueden ser racionales en sí mismos y, por lo tanto, se vuelve incapaz de plantear racionalmente problemas relativos dichos fines, que permanecen más o menos sobreentendidos (Horkheimer 2010: 45-46). Según lo que he sugerido más arriba, estos fines sobreentendidos son precisamente los de la autoexpansión y acumulación del capital. Es sintomático que la crisis ética a la que ya alude Husserl se haga patente en la incapacidad para actuar racionalmente *de manera colectiva*. A diferencia de los fines que perseguimos de manera individual, aquellos que perseguimos de manera colectiva a través de nuestra pertenencia a grupos --o personas de nivel superior-- de toda clase, desde el Estado hasta la familia, por lo general requieren una justificación. Esta justificación puede consistir en apelar a la tradición o a la religión, pero cuando se rechazan estos criterios el único fin que se hace pasar por racional es el de la autoexpansión y acumulación del capital.

Lo que se ha vuelto cuestionable en la crisis desatada por la matematización del valor es la instancia que define los fines que deben ser perseguidos, pues antes de la ilustración la instancia era la religión (Horkheimer 2010: 52-57). Si lo que hemos señalado en las páginas anteriores es correcto, entonces el rompimiento de la razón ilustrada con la religión en lo que concierne a la cuestión de los fines guarda una relación --que aún hace falta explorar-- con la consolidación del capitalismo y con la aceptación, llevada a cabo en el terreno práctico, de la lógica de la acumulación de capital. Con todo, la secularización de la cuestión de los fines ha abierto también la posibilidad de preguntar, aunque sea desde la trinchera abstracta de la filosofía, por los criterios racionales con que cabe elegirlos. Con ello ha abierto también la posibilidad de replantear nuestra concepción de la racionalidad misma. Esta al menos es la propuesta de Husserl, que no tiene el talante religioso de la fenomenología del valor de Scheler, a la que Horkheimer se refiere de manera crítica. Precisamente la otra cara de la denuncia de Husserl del empobrecimiento del concepto moderno de racionalidad es su reivindicación de una racionalidad que remite al sentido que el mundo de la vida tiene para nosotros en toda su concreción, una racionalidad plurifacética que tiene una cara teórica, una práctica y otra axiológica.

Sin embargo, para abordar este problema de la matematización moderna del valor, que tiene lugar a través interacciones sociales, es pertinente tener en mente el famoso y archi-citado pasaje de *El Capital* donde Marx se refiere al “fetichismo de la mercancía”. Este problema consiste en que, en las condiciones sociales producidas por el capitalismo --lo que podríamos llamar el mundo de la vida del capitalismo--, la mercancía aparece de una manera distorsionada. Según Marx, la ilusión fetichista no es resultado de un mero olvido, sino de las condiciones sociales en las que se producen las mercancías (Marx 1975: 87-102).¹

¹ Este problema consiste en que, en las condiciones sociales producidas por el capitalismo, la mercancía aparece como algo que tiene un valor de cambio en sí mismo, un valor de cambio que expresa la relación que tiene con otras mercancías. Este valor es su precio: una magnitud cuantificable. Según Marx, esta manera de percibir las mercancías es fetichista porque considera que el valor de cambio es una relación que una mercancía establece con las demás mercancías, cuando en realidad es resultado de la relación entre los seres humanos que han trabajado sobre ellas. En todo caso, el fetichismo atribuye a las mercancías relaciones que en realidad son propias de la actividad humana (Marx 1975: 88-90).

La ilusión fetichista no es resultado de una mera falta de atención sobre las cosas mismas, sino de las condiciones sociales en las que se producen las mercancías. De acuerdo con Marx, los objetos útiles devienen mercancías fetichizadas porque son productos de trabajos privados que se realizan independientemente unos de otros. En el capitalismo, los productores de distintas mercancías solo entran en contacto sí a través del intercambio de los productos de su trabajo y, por lo tanto, el carácter social del trabajo conjunto de toda la sociedad solo aparece en el intercambio. De ahí que las relaciones sociales de sus trabajos privados les aparezcan a los productores como relaciones cosificadas entre personas y como relaciones sociales entre cosas, y no como relaciones directamente sociales entre los trabajadores (Marx 1975: 89).

De acuerdo con lo que he sugerido, la matematización moderna del valor es un proceso derivado de la evolución de las interacciones económicas de los seres humanos que provoca una distorsión en nuestra manera de percibir el valor. Estas interacciones humanas de las que surge la matematización del valor son llevadas a cabo en actitudes prácticas, esto es, en actitudes donde lo que prevalece son intereses que no son cognoscitivos ni axiológicos.¹ La distorsión provocada por la matematización del valor consiste en la ilusión de que todo valor es convertible a valor de cambio, lo cual implica considerar que el precio en que se expresa este valor de cambio es la forma más relevante de valor. De ser correcta esta tesis, entonces se sigue que también aquí nos enfrentamos a una distorsión motivada por nuestras condiciones sociales, o si se prefiere, por las prácticas que se llevan a cabo en la sociedad en la que vivimos. Todo apunta a que es posible reconocer esta ilusión, al menos en la reflexión artificial de la filosofía, pues de otro modo no sería posible plantear este problema, pero ello no impedirá que sintamos coacciones del sistema para actuar en contradicción con nuestro mejor juicio sobre lo que realmente vale.

Conclusiones

A manera de conclusión, quiero presentar algunas observaciones que resumen lo que me parece más relevante de los problemas expuestos y apuntan a algunas de sus implicaciones.

1.- La crisis de la filosofía y de las ciencias a la que se refiere Husserl tiene que ver con la incapacidad del ser humano moderno de plantear de manera racional las cuestiones que más le atañen y más le preocupan: las relativas al sentido y sin sentido de la

Marx quiere mostrar que el ocultamiento fetichista del valor en la mercancía es efecto del modo de producción capitalista. Para ello recurre a ejemplos sobre cómo se manifestaría el valor para un naufrago ficticio, en las relaciones de servidumbre de la Edad Media, en la industria de una familia campesina y en una unión de seres libres con medios de producción comunitarios. De acuerdo con Marx, en todos estos ejemplos, los productores serían capaces de apreciar que el valor de sus productos depende del tiempo de trabajo puesto en ellos en comparación con el tiempo de trabajo puesto en otros productos con los que se los compara (Marx 1975: 93-97). En este punto, Marx se apoya en su teoría del valor, que retoma en parte de Ricardo. Con todo, el argumento de que el capitalismo produce una percepción distorsionada del valor de cambio de las mercancías no se basa en la teoría de que el valor depende del tiempo social de trabajo, teoría cuya validez hoy en día es objeto de disputa entre algunos economistas y científicos sociales. Para nuestros propósitos, basta con reconocer que el valor de cambio objetivo, y por ende el precio, se basa en lo que hace un momento llamábamos valor de cambio subjetivo: la relaciones que los seres humanos establecen entre distintos bienes en términos de su intercambiabilidad, relaciones que remiten a lo que las personas valoran como intercambiable por otras cosas.

¹ Lo que caracteriza a una actitud de acuerdo con el concepto que empleo aquí es el interés dominante de una determinada vivencia o serie de vivencias intencionales. Al respecto, véase Kessler y Staiti (2010) y Rojas (2020).

existencia humana y a la forma de organización que haya de darse a la humanidad y al mundo. Estos problemas tienen una eminente dimensión ética, y ello quiere decir, práctica. En tanto que tales, se relacionan con el problema de la incapacidad para determinar racionalmente lo que es valioso y, por lo tanto, para determinar lo que es posible meta racional de la acción. Husserl no aborda este problema en *La crisis* en parte porque considera que se habrá de resolver una vez que la humanidad logre recuperar una concepción más amplia y rigurosa de razón, que es la que expone la fenomenología.

Los análisis de Husserl en *La crisis* sugieren que el empobrecimiento del concepto de racionalidad propio de la modernidad tiene su raíz en la matematización de la naturaleza que comienza a operarse en Galileo como recurso metódico y que luego deviene supuesto ontológico. Sin embargo, cabe plantear que el empobrecimiento de la racionalidad axiológica y práctica, el empobrecimiento del planteamiento del problema de qué sea lo auténticamente valioso y, por lo tanto, digno de ser perseguido como meta práctica, se debe también a un tipo de matematización del valor que surge de las actividades económicas del ser humano moderno, a saber, de la creciente mercantilización del mundo de la vida. Es importante señalar que, en contraste con la matematización de la naturaleza propia de la ontología moderna, la medición del valor de cambio de los bienes no se hace con propósitos teóricos, sino prácticos: es el resultado de las relaciones de intercambio de mercancías a través de un tipo de mercancía que se usa como criterio de medición de todas las demás: el dinero-mercancía.

2.- La matematización del valor que resulta de la creciente mercantilización del mundo de la vida puede tener varias consecuencias. Me limito a señalar la más obvia a partir de lo que he expuesto antes: vuelve irrelevantes, al menos desde el punto de vista de la racionalidad, las cuestiones de valor que no sean las relativas al intercambio y lucro, y con ello reduce el sentido que el mundo puede tener como horizonte para nuestras acciones racionales. Tomar el precio como único criterio de valor “cognoscible” de un bien implica concebir al objeto en cuestión como una mercancía, lo cual a su vez implica tomarlo como algo que respecto de lo cual sólo tiene sentido intercambiarlo, lucrar y en última instancia emplearlo como medio para adquirir, conservar o mejorar una posición social poderosa frente a otros grupos.

Esta lógica práctica derivada de la matematización del valor y propia de la modernidad resulta más difícil de eludir en lo que concierne a los fines que persiguen los grupos o personas de nivel superior. La explicación más simple y abreviada de esto consiste en que si no se reconoce que los valores distintos del valor de cambio son criterios

racionales para elegir fines, no es posible aducir razones para que se elija ningún fin que no sea el único que tiene sentido perseguir cuando todo se considera exclusivamente en atención a su valor de cambio: invertir en lo que sea que pueda darnos la mayor ganancia posible de capital o de mercancías expresables en dinero. Simplemente no hay otra cosa que sea racional hacer cuando sólo se cuenta con cosas en las cuales no se reconoce otro valor que el valor de cambio.

Por lo demás, un análisis fenomenológico más fino sobre este punto tendría que considerar cómo la pertenencia a personas de nivel superior y la colaboración en ellas de sus miembros en calidad de funcionarios limita la posibilidad de comprender lo que se hace. Esta situación es especialmente grave en lo que respecta a los miembros de estas colectividades que no participan en labores de coordinación de la acción colectiva, es decir, quienes no toman decisiones a propósito de las metas a seguir y los medios para hacerlo. Obviamente en los grupos de gran tamaño, como Estados, empresas transnacionales, movimientos sociales, etc., estos miembros son la gran mayoría (véase Marín-Ávila *en prensa*).

3.- Cabría aún examinar si la matematización del valor a la que aquí me he referido impulsa la matematización de las ciencias. Una indagación de fenomenología generativa sobre este punto tendría que explorar si hay una relación de sentido entre la inhibición de la posibilidad de plantear racionalmente cuestiones de valores y fines prácticos, por un lado, y el tipo de propósito que es inherente a las ciencias modernas, a saber, la maximización de la inducción y el conocimiento de leyes relativas a relaciones causales.

El conocimiento de las ciencias modernas es compatible, de una manera en que quizá no lo es el pensamiento filosófico, con la lógica de la acumulación del capital que rige la creciente mercantilización del mundo y matematización del valor. A diferencia de otros posibles saberes que se refieren al sentido y sin sentido de la existencia y de los fines dignos de ser perseguidos, el conocimiento de las ciencias matematizadas no se puede oponer a la lógica que subyace a la creciente mercantilización del mundo de la vida. Las verdades de estas ciencias no pueden cuestionar la forma que damos a la humanidad y a nuestro mundo de la vida precisamente porque surgen ya del supuesto de que no es posible inquirir racionalmente sobre valores y fines dignos de ser perseguidos, y este supuesto es consecuencia de la creciente mercantilización del mundo de la vida, que lleva a considerar el valor monetario como el único valor relevante.

A esto hay que añadir que las ciencias modernas hacen posible intervenir causalmente y con ello tener mayor control sobre el mundo de la vida. Esto las convierte en

herramientas muy útiles para la racionalización moderna de la vida política, que es la burocratización, así como para la racionalización de la empresa capitalista, que es la administración (Dussel 2000: 61). Además, como ha observado Bolívar Echeverría (2016: 13-34), las ciencias modernas mantienen una relación contradictoria con el capitalismo. Por un lado, las ciencias modernas abren constantemente nuevas posibilidades para el desarrollo de tecnologías con las que se puede lucrar. Por otro lado, el interés por el lucro propio de la modernidad capitalista ha impulsado los descubrimientos científicos y los desarrollos tecnológicos que pueden generar ganancias, y con ello perpetuar la escasez artificial propia del capitalismo, en detrimento de los que no sean lucrativos, aun cuando estos últimos resuelvan problemas sociales relevantes. Todo esto debe ser objeto de investigaciones cuidadosas.

4.- De acuerdo con lo que he sugerido, la matematización del valor en la modernidad es resultado de prácticas económicas y sociales. La concepción de que el valor de todo es convertible a dinero es consecuencia de la creciente mercantilización del mundo de la vida. Esta mercantilización es un proceso social que remite en última instancia a acciones de seres humanos. La matematización del valor no es entonces resultado de un mero “olvido” teórico, sino de ciertas actitudes prácticas motivadas por condiciones reales. El efecto de esta relación de motivación es una lógica práctica que aparece, ilusoriamente, como un hecho bruto. No se trata de que hayamos olvidado que podemos encontrar otras formas de valor distintas de las relativas a la acumulación y el poder que conlleva, que hayamos olvidado que podemos encontrar valor en cosas o situaciones en tanto que sentimos placer al relacionarnos con ellas o satisfacción en cuidarlas. Se trata, por el contrario, de que las condiciones económicas y sociales nos disponen a que tratemos el mundo como una reserva de mercancías y a que interactuemos con otros seres humanos mediante mercancías. Y son también estas condiciones económicas y sociales las que hacen que parezca imposible preguntar racionalmente por los fines dignos de ser perseguidos porque esa respuesta ya ha sido dada de antemano y es la acumulación de capital y poder. Se trata de una suerte de distorsión en la perspectiva de la “actitud natural” que es provocada por actitudes prácticas surgidas de un contexto real. Dado que esta distorsión nace de intereses prácticos, parecería imposible corregir sin transformar dichas condiciones. Para decirlo de nuevo, es este comportamiento práctico, impulsado por las coacciones estructurales o las reglas del juego del sistema en el que vivimos, el que hace aparecer toda forma de valor que no sea expresable en dinero como algo irrelevante y hasta cierto punto incomprensible, ilusorio e irracional.

Desde una perspectiva fenomenológica, cabe argumentar que no hay acción que no implique creencias y valoraciones, y que no hay teoría que no sea a su vez una forma de actividad. En este sentido, la intencionalidad práctica es indisociable de la cognoscitiva y de la axiológica (véase Husserl 1988 y 2004; y Marín-Ávila 2018). Sin embargo, el hecho de que la matematización del valor sea producto de una actitud práctica sugiere que el esfuerzo por superar los problemas planteados por esta matematización no puede ser indiferente a las condiciones que motivan los intereses prácticos que caracterizan a esta actitud. Insisto, la matematización del valor no surge de un interés teórico-cognoscitivo, sino de un interés práctico, y este interés práctico está enraizado en condiciones económicas y sociales. Por ello, la recuperación de un concepto amplio de razón que permita hacer frente a la crisis civilizatoria que enfrentamos pasa por la transformación de las condiciones socioeconómicas que han conducido a la mercantilización y matematización del mundo de la vida. He tratado de mostrar que este proceso ha motivado que en nuestra relación práctica con el mundo prevalezca el interés por explotarlo y explotarnos con fines de lucro en detrimento del interés por disfrutar y cuidar de las cosas, situaciones y personas que deseamos y amamos.

Bibliografía

- Angus, Ian H. (2021). *Groundwork of Phenomenological Marxism: Crisis, Body, World*, Lanham · Boulder · New York · London: Lexington Books.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*, Editorial Desclée de Brouwer, Bilbao.
- Bourdieu, Pierre. (2011). *Estrategias de la reproducción social*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Durand, Cédric. (2022). “Explorando las fronteras del capital”, en *New Left Review. Segunda época* (versión en español), No. 136, septiembre-octubre, 45-47.
- Dussel, Enrique. (2000). *Ética de la liberación en la edad de la globalización y la exclusión*. Madrid: Trotta.
- Echeverría, Bolívar. (1987). *Las ilusiones de la modernidad*. Mexico: Ediciones Era. 1987.
- Echeverría, Bolívar. (2010). *Definición de la cultura*. México: Ítaca /FCE.
- Echeverría, Bolívar. (2016) *Modernidad y blanquitud*. México: Era.
- Echeverría, Bolívar. (2017). *El discurso crítico de Marx*. México: FCE /Ítaca.
- Fraser, Nancy. (2014). “Tras la morada oculta de Marx. Por una concepción ampliada del capitalismo”, en *New Left Review. Segunda época* (versión en español), No. 86, mayo-junio, 57-76.
- Fraser, Nancy. (2021). “Los climas del capital”, en *New Left Review. Segunda época* (versión en español), No 127, marzo-abril, 101-138.
- Fromm, Erich. (1956). *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. México: FCE.
- González Guardiola, Joan y Josep Montserrat Molas. (2017). *Mercancía y deuda. Aportaciones de una fenomenología del dinero a la fundamentación de la teoría monetaria*. Morelia, México: Jitanjáfora/ Silla Vacía.

- Habermas, Jürgen. (2010). *Teoría de la acción comunicativa (Tomo I. racionalidad de la acción y racionalización social. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista)*, editorial Trotta, Madrid.
- Horkheimer, Max. (2010). *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Trotta.
- Husserl, Edmund. (1988). *Husserliana XXVIII. Vorlesungen über Ethik und Wertlehre. 1908-1914* (Ed. U. Melle). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Husserl, Edmund. (1991) *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental* (traducción de Jacobo Muñoz y Salvador Mas). Barcelona: Editorial Crítica.
- Husserl, Edmund. (2004). *Husserliana XXXVII. Einleitung in die Ethik. Vorlesungen Sommersemester 1920 und 1924* (Ed. H. Peucker). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Husserl, Edmund. (2005). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica. Libro segundo: Investigaciones fenomenológicas sobre la constitución*, trad. Antonio Ziriñ Quijano. México: UNAM.
- Husserl, Edmund. (2013). *Husserliana XLII. Grenzprobleme der Phänomenologie. Analysen des Unbewusstseins und der Instinkte. Metaphysik. Späte Ethik. Texte aus dem Nachlass (1908-1937)*, ed. Rochus Sowa and Thomas Vongehr. La Haya: Springer.
- Husserl, Edmund. (2020) *Introducción a la ética*, trads. Mariana Chu, Mariano Crespo y Luis Rabanque. Madrid: Trotta.
- Kessler, K. y A. Staiti (2010). “Einstellung”, en *Husserl Lexikon*, ed. H. Gander. WGB, 78-80.
- Marcuse, Herbert. (2001). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, trad. Antonio Elorza. Barcelona: Ariel.
- Marín Ávila, E. (2018). “On axiological and practical objectivity. Do Husserl’s considerations about objectivity on the axiological and practical realms demand a phenomenological account of dialogue?”, en *The New Yearbook for Phenomenology and Phenomenological Philosophy, volume XVI, Phenomenology of Emotions*, eds. I. Quepons y R. Parker. Nueva York: Routledge.

- Marín-Ávila, Esteban. (En prensa). “Supra-Personal Agency. A Husserlian Approach to the Problem of Individual Responsibility in Relation to Collective Agency and Social Normativity” en *The Palgrave Handbook of Macrophenomenology and Social Theory*, eds. Alexis Gros and Carlos Belvedere. New York: Palgrave Macmillan.
- Marx, Karl. (1975). *El capital. Tomo I. Crítica de la economía política* (edición y traducción de Pedro Scaron) (3 volúmenes). México: Siglo XXI.
- Morozov, Evgeny. (2022). “Crítica de la razón tecnofeudal”, en *New Left Review. Segunda época* (versión en español), No. 133/134, marzo-junio, 99-140.
- Rojas Godina, Luis Ignacio. (2020). *Proximidad y distancia entre la filosofía de E. Husserl y la de M. Heidegger: Prolegómenos para una idea jánica de la fenomenología* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio de tesis de la UNAM <http://132.248.9.195/ptd2020/octubre/0804621/Index.html>
- Ström, Timothy Erik. (2022). “Capital y cibernética”, en *New Left Review. Segunda época* (versión en español), No. 135, julio-agosto, 27-47.
- Wallerstein, Immanuel. (1988). *El capitalismo histórico*, trad. Pilar López Máñez. México: Siglo XXI.
- Wallerstein, Immanuel. (2011). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. México: Siglo XXI.