

VALORES Y CONTRAVALORES EN LA SOCIEDAD DE LA PLUSVALÍA*

José Sánchez Parga



La sociedad actual enfrentaría la aparente paradoja de un “vacío ético”, cuando en realidad nunca en la historia hubo sociedad sin valores, y de una crisis de valores inédita, cuando crisis de valores estuvieron siempre presentes en la historia de todas las sociedades. La cuestión que en definitiva se plantea es por qué los valores no serían posibles en una sociedad de mercado, la cual atrofiaría toda capacidad de valoración o razón valorativa del moderno homo oeconomicus. Que esta misma sociedad moderna pretenda enseñar los valores sería el

mejor síntoma de la peor crisis de valores en ella, ya que un valor enseñado dejaría de ser un valor.

En definitiva, se pretende demostrar que la aparente “crisis de valores” es en realidad el síntoma de una más profunda y severa “crisis de sociedad”, la que plantea una sociedad de mercado, siendo ésta la que se requiere entender y tratar en referencia a sus valores y a la verdadera “crisis de valoración” en ella. Una sociedad dominada por la plusvalía del capital no admite otros valores en ella.

* Resumen de un texto más amplio, *Valores, valoración y contravalores en la Sociedad de Mercado*, objeto de futura publicación.

I. Ethos social de los valores y su valoración

1. Los valores y su valoración

Los valores son cualidades de hechos y cosas, de las mismas realidades y fenómenos sociales. Tales hechos y realidades se convierten en valores, adquieren la cualidad de un valor, en la medida que son valorados; únicamente porque son producto de una valoración. En otras palabras no hay valores si no son valorados.

Cada sociedad, cada pueblo, grupo humano o clase social producen y transmiten sus valores. Y no hay *sociedad sin valores* o sin un sistema ético, de igual manera que tampoco existe *sociedad sin cultura*, sin aquellas formas significativas que la diferencian de cualquier otra. En este sentido los valores son en cierto modo parte de la cultura de una sociedad. A diferencia de la *moral*, que tendría más bien un carácter individual o privado y hasta religioso, el *ethos* o sistema de valores posee un carácter socio-político y público, son

socialmente producidos y vividos, organizan, norman y confieren sentido a la vida en común¹.

Sin embargo, los valores no se reducen al *ethos* de una sociedad, al sistema de hábitos, comportamientos y normas que también la organizan y regulan y le confieren sentido, pero que sólo en la medida que son *valorados* se constituyen en valores. Más allá de lo que una *sociedad-es*, los valores representan el *deber-ser* de dicha sociedad, o el discurso que la sociedad elabora sobre sí misma y que funda todos sus dispositivos de valoración. Pero los valores codifican un *deber-ser* que la sociedad se impone a sí misma, pero que no vive como algo que se le impone. Toda sociedad se regula siempre por una doble estructura normativa, articulada por un *orden simbólico*, que responde a una visión idealizada que la sociedad tiene de sí misma (su *deber-ser*) necesaria para su propia reproducción, y un *orden estratégico*, cuyas exigencias y estímulos regulan su reproducción y desarrollo materiales. A lo largo de la historia hubo sociedades donde el orden simbólico predominó sobre el

1 Aunque el significado etimológico de *moral* (del latín *mos - moris*, costumbre) sería el mismo que el de *ethos* (del griego), el uso ha modificado su sentido. Esto no impide que ética y moral se relacionen, influyan y lleguen a juzgarse mutuamente; y si "deber de la moral es juzgar la ética, es decir la vasta esfera de las relaciones humanas siempre determinadas por una situación histórica y cultural" (Paul Valadier, *Morale en désordre. Un pledoyer pour l'homme*, Seuil, Paris, 2004:14s), no menor puede ser la responsabilidad de la ética en la formación y modificación de la moralidad personal.

estratégico, dando lugar a culturas y movimientos civilizatorios particulares, diferentes de aquellas sociedades donde se impuso el orden estratégico. Todas las sociedades han atravesado siempre tensiones más o menos conflictivas y contradictorias entre ambos ordenamientos normativos. Pero se diría, que en la sociedad moderna, por un lado, los dos órdenes se han polarizado extremadamente, y por otro, la violencia con la que se impone el orden estratégico tiende a debilitar, atrofiar y liquidar el orden simbólico; el orden de los valores que siempre hizo soportable y satisfactoria (sino feliz, como diría Aristóteles) la convivencia social entre los hombres.

Según esto los valores son realidades simbólicas colectivamente producidas, para *interpelar* las adhesiones y *regular* los comportamientos y relaciones sociales que garantizan así la mejor cohesión de una sociedad. En este sentido el valor integra una realidad objetiva y una dimensión subjetiva: su *valoración*. Los valores no existen en cuanto valores si no son valorados. En otras palabras, toda sociedad convierte en valores todas aquellas realidades, que más contribuyen a su cohesión interna y mejor desarrollan sus condiciones de existencia, y de la condición humana en general. Según esto, la *valoración*

de los valores posee una doble dimensión humana y social: se conforma por los vínculos sociales constitutivos de toda sociedad y por una razón valorativa. Esto significa que la *percepción de los valores* se funda en una *razón práctica*, y que los valores puedan ser *universalizables*.

En un proceso de valoración intervienen al menos tres procedimientos: a) una creencia colectiva se forma, cuando su contenido es objeto de una *adhesión* compartida por la mayoría de los individuos de una sociedad; b) se vuelve objeto de una adhesión por parte de una comunidad de individuos, cuanto tiene *sentido* para todos y cada uno de ellos en particular; c) tiene sentido para un individuo, cuando hay fuertes *razones* para aceptarlo. Las razones conciernen a las causas y consecuencias y *fuerzan* al sujeto a aceptarlas; el sentido genera una *identificación* afectiva. La racionalización según Weber es “el movimiento de indagación por el cual el hombre trata de justificar sus creencias sobre las razones más sólidas posibles”. La “racionalidad axiológica” o “razón valorativa” (*Wertrationalität*) opera articulando razones teóricas y prácticas, así como las que atraviesan el sentido del hombre, del mundo y de la vida.

En conclusión, la valoración de ciertas realidades humanas y socia-

les, o su racionalización valorativa, lo que en realidad las convierte en valores, es un procedimiento no sólo teórico e intelectual, sino también de racionalidad práctica e instrumental: “lo racional entendido en el sentido de una *coherencia* lógica e instrumental de una toma de posición teórico-intelectual o práctica”².

Los hombres nacen libres, pero sólo cada sociedad particular garantiza las condiciones y procura los medios necesarios para ejercer dicha libertad. Sin esta producción social, libertad sería un principio o postulado, pero no una realidad objetiva, que sólo se convierte en valor en razón de su mayor o menor valoración. Los valores de *libertad e igualdad* producidos en la antigua Atenas, serán transmitidos y retomados por las repúblicas italianas del Renacimiento y de nuevo por los ideales de la Revolución Francesa. Pero los valores de un pueblo, que constituyen su *ethos* propio, pueden encontrarse sujetos con frecuencia a crisis de su valoración. Esto ocurrió con el mismo valor de la democracia en Atenas, que atravesó por muchas vicisitudes en su valoración, o de la libertad en la Florencia de Maquiav-

elo, quien reprochaba a sus conciudadanos “no poder soportar la servidumbre, pero tampoco saber conservar sus libertades” (*la libertà mantenere non sanno e la servitù soportre non possono*). Actualmente, en muchos países, y curiosamente más en aquellos de tradición liberal (EE.UU. e Inglaterra), han llegado a supeditar y suprimir libertades civiles en aras de una excesiva valoración de las seguridades en la lucha antiterrorista.

Los valores no sólo interpelan o provocan su valoración, sino que además tienen el efecto de condicionar y regular los comportamientos, las relaciones sociales y el funcionamiento de las instituciones en una sociedad, cuya cohesión garantizan en la medida que los valores son más o menos intensa y ampliamente compartidos. Sin embargo, los valores se diferencian de las normas y las leyes, en cuanto carecen de toda coerción y no son impuestos. Más aún si fueran obligados u obligatorios dejarían de ser valores.

Que los valores se encuentren socio-culturalmente condicionados, que cada modelo de sociedad produzca sus propios valores y valoraciones, no significa un *relativismo*

2 “...das Rational im Sinne der logischen oder teleologischen 'Konsequenz' einer intellektuel-theoretischen oder praktischen Stellungnahme” (Max Weber, Consideración intermediaria en *Ética económica de las relaciones mundiales*, 357)

ético o de valores. En primer lugar todas las sociedades son humanas, y los valores que todas ellas han ido produciendo a lo largo de la historia se han convertido en un capital civilizatorio, de valores acumulados, de los que todas ellas pueden participar; incluso si la forma de compartir tales valores pueda diferenciarse entre distintas sociedades y épocas históricas. Que la antigua libertad ateniense (ya entonces distinta de la espartana) se reproduzca con versiones y experiencias diferentes a lo largo de la historia y en las sociedades más diversas, demuestra que muchos valores nunca dejarán de ser valorados. Y también demuestra que los valores de una sociedad podrían ser compartidos y “apropiados” por cualquier otra sociedad, así como transmitidos y valorados de manera muy distinta. La racionalidad valorativa es individual pero no individualista, ya que las razones de los individuos no tienen valor para ellos, ni los valores tienen suficiente razón, sino en la medida que pueden ser un valor para otros³. Es decir, en cuanto son compartidos; la más amplia e intensa participación en los mismos valores de una sociedad es el principal factor o exponente de su valoración. Valo-

res poco y débilmente compartidos son poco valorados.

Si los valores son valores en la medida que son compartidos, su valoración racional y su valoración sociológica son indisolubles. Ambas representan una coerción sobre el hombre (*Gewalt über den Menschen*), pero que el hombre sabe y siente no como externa sino interior, lo cual permite entender por qué los valores poseen una fuerza normativa, pero cuya normatividad lejos de ser exterior a los individuos y la sociedad es producida por ellos mismos y por la misma sociedad.

La coerción intrínseca que genera la racionalización de los valores no es ajena ni separable de esa otra coerción producto de la participación en los mismos valores por parte de los otros individuos, y que constituye el proceso complementario de su valoración: ambos son tan correspondientes entre sí como necesarios para la formación de los valores; tanto la *racionalización valorativa* como la *participación en valoraciones compartidas* no tienen lugar fuera del marco de las *instituciones* de una sociedad, las que (re)producen el *vínculo social* en sus diversas morfologías de manera más inmediata y concreta.

3 Cfr. Raymond Boudon. *Le sens des valeurs*, PUF, Paris, 1999: 135.

No se puede entender ni explicar la fuerza y coerción, con las que *se imponen* los valores, y con las que individuos y sociedades *adhieren* a ellos al margen de la fuerza y coerción del vínculo social. Se trata de dos dimensiones, una sociológica y otra ética, de un mismo fenómeno. La cuestión de los valores es tan ética como social. De ahí que una crisis de valores no pueda no ser una crisis de *vínculo social*. Formulado de manera opuesta: cuanto mayor es la cohesión social, mientras más fuertes son los vínculos sociales al interior de un pueblo o grupo humano, tanto mayor será la producción de valores en dicha sociedad y tanto más intensa y compartida su valoración.

La sociedad y la cultura en un contexto histórico determinado producen valores *por medio de sus instituciones*, y que los individuos por su “razón valorativa” se hallan forzados a valorar. Una teoría de los valores únicamente basada en el doble principio de valoración socio-cultural e individual, sin la mediación de las instituciones, sería incompleta y no daría razón del *vínculo social* que siempre está en juego en todo sistema de valores: este constituye un componente esencial de aquel. Más aún, son las instituciones (familia, educación, religión, espacios públicos, etc.), las que no sólo (re)produ-

cen valores, sino también el lugar privilegiado e inmediato donde los mismos individuos ejercen y desarrollan su racionalidad valorativa.

La fuerza *vinculante* de los valores no es ajena a la fuerza del *vínculo social* y de los vínculos institucionales en los que aquel se expresa. Ahora bien la racionalización de los valores, su racionalidad vinculantes, puede cambiar históricamente, pero siempre ha ejercido una coerción interna sobre el hombre. En otras palabras, la naturaleza humana siempre ha sido sujeto de esta *coerción de su racionalidad* y de la coerción y racionalización valorativas.

Ahora bien, por muy fuerte que sea la coerción de esta racionalización valorativa desde dentro del hombre, este siempre habrá de enfrentar otras fuerzas históricas opuestas a sus valoraciones (“*gegenüber andern Mächten des historischen Lebens*”). En la actualidad, por ejemplo, las “fuerzas históricas” imponen comportamientos securitarios y no tanto de libertad; esas mismas “fuerzas históricas” imponen hoy de manera predominante los intercambios mercantiles y monetarios sobre todas las otras formas posibles de intercambio. Weber distingue las dos racionalidades al mismo tiempo que destaca su indisoluble complementariedad (“*vers-*

chieden Dinge trotz der letztlich untrennbaren Zusammengehörigkeit"). Aunque la racionalidad axiológica o valorativa y la racionalidad instrumental, utilitaria y calculadora, no se confundan, se encuentran intrínsecamente vinculadas en la vida social.

La *racionalidad axiológica* no significa una racionalización o sometimiento racional a valores dados o ya existentes, sino que la *racionalización valorativa* o *valoración racional* comporta una producción formal no real de valores. La *racionalidad axiológica* designa la aplicación de la racionalidad cognoscitiva al ámbito prescriptivo y más generalmente al valorativo; no son dos racionalidades sino una misma a campos distintos: el cognoscitivo y el práctico. Cuando enunciamos un juicio de valor, este se funda sobre un sistema de razones, que percibimos y se nos impone con fuerza. Si la *racionalidad axiológica* es una manifestación de la racionalidad cognoscitiva en el dominio *ético-práctico*, se deduce que la *racionalidad axiológica* y la instrumental sean distintas pero complementarias.

2. Los valores y su reconocimiento

Que la racionalidad axiológica o valorativa, que funda todo valor y sistema de valores, tenga una dimensión práctica y social, significa que

no pueda limitarse a su especificidad cognitiva, a *conocer los valores*, sino que comporta una dimensión tan personal como comportamental, ya que los valores en cuanto tales sólo pueden ser objeto de *re-conocimiento*. Es decir, los valores son valores y por ello valorados en la medida que son reconocidos como tales. Este *re-conocimiento* significa que: a) la apropiación de un sentido, "tienen sentido para mí", que se me impone; b) la identificación con dicho valor reconocido. Más aún, el reconocimiento constitutivo de los valores no es ajeno al reconocimiento mutuo, que tiene lugar entre los miembros de un grupo humano, al interior de una sociedad, y que funda el *vínculo social*. Ya que el reconocimiento es una disposición cognoscitivo-práctica, que permite conocer a los otros no en cuanto objeto-cosas, sino como sujetos-personales. Sólo por eso el reconocimiento funda la intersubjetividad en las relaciones sociales; únicamente las relaciones entre sujetos es producto y productora de reconocimiento.

"Normalmente los sujetos humanos participan en la vida social colocándose ellos mismos en la posición de aquella o de la de quienes han aprendido a comprender los deseos, las actitudes y los pensamientos como motivos de su acción. Si, por el

contrario, un sujeto fracasa al adoptar la perspectiva del otro... es el vínculo racional propio a la interacción humana que se quiebra, porque este último no está mediatizado por la recíproca comprensión de los motivos de la acción⁴. Es actitud o predisposición de reconocimiento, de conocer la realidad desde la perspectiva del otro en cuanto sujeto, es lo que funda la apertura y disposiciones valorativas de la realidad social: “una postura de reconocimiento expresa nuestra capacidad para identificar y valorizar la significación que poseen para nuestra existencia las otras personales y realidades” (ibíd. p. 48).

Esto significa que si los valores son parte no de un conocimiento sino de *re-conocimiento*, es porque sirven de mediación para las relaciones intersubjetivas, relaciones personales entre sujetos. Los valores, como “todos los objetos sociales no son cosas sino relaciones entre los mismos hombres” (Georg Lukács); de ahí que sólo a partir de un reconocimiento adquieren los hechos sociales su propia dimensión personal e intersubjetiva. Un hecho o realidad social es un valor, porque es producto y productor de una mediación de reconoci-

mientos entre personas en cuanto sujetos: “la actitud comunicacional propia de quien adopta la perspectiva de otro, indica lo que tiene de específico la conducta humana” (ibíd. p.52). Y de manera correspondiente la adopción de la perspectiva del otro, que funda la actitud del reconocimiento, es lo que define muy especialmente la comunicación humana: su intersubjetividad.

Esto mismo permitirá también explicar más adelante por qué en una sociedad de mercado, donde todo, incluso las personas, con “cosas” y mercancías, donde la subjetividad de las personas queda atrofiada al ser conocidas y tratadas en cuanto cosas – mercancías, y por consiguiente objeto de ofertas y demandas, de compra y venta, es imposible el reconocimiento. Y, por consiguiente, tampoco los valores son reconocibles como tales ni mucho menos en cuanto mediación entre los reconocimientos personales entre sujetos.

Según esto, la construcción de los valores no puede ser objeto de una subjetividad sino de la intersubjetividad de un permanente tránsito del “yo al nosotros”, sobre el cual únicamente es posible una valoración de

4 Axel Honneth. *La réification. Petit traité de Théorie critique*. Gallimard, Paris, 2007: 42. Y el mismo autor añade “el tejido de la interacción social no se efectúa... a partir de los conocimientos sino con el material proveído por las posturas de reconocimiento” (p. 67).

valores. Esto mismo hace que el valor sea algo tan exterior como interior a la persona y a la misma sociedad; y sólo son posibles los valores y su valoración en aquella sociedad o grupo humano donde este tránsito hegeliano “del yo al nosotros” se encuentra garantizado: “porque para que un sujeto se reconozca a sí mismo como persona, como sujeto de deberes concretos y virtudes, precisa el reconocimiento de otros sujetos en el seno de una comunidad”⁵.

Que la razón valorativa, la que de hecho (formalmente) produce los valores, haciendo que algo sea un valor, se funde en un re-conocimiento procura que: a) el sujeto o pueblo se reconozca en ciertas realidades como valores; b) tal reconocimiento comporta un sentido, que contribuye a valorar tales hechos y realidades; c) los valores desempeñan una doble función simbólica en la medida que influyen y norman la existencia de las personas, y que al ser compartidos establecen vínculos entre ellas. La dimensión simbólica, que poseen siempre los valores, se funda precisamente en “la aptitud para adoptar la perspectiva del otro, y en el vínculo

social que así se establece”⁶. Que los valores releven de una dimensión racional-simbólica y de otra práctico-normativa justifica que sean producidos no tanto cognitivamente ni de manera voluntarista sino por un reconocimiento que compromete significativa y subjetivamente la acción social. La actitud de reconocimiento constituye una forma elemental de intersubjetividad, pero también de compromiso compartido; puesto que una persona y un sujeto sólo son tales en cuanto reconocidos al interior de una relación interpersonal e intersubjetiva.

En conclusión: un pueblo deja de valorar sus valores, por ejemplo la libertad, o en otras palabras la libertad deja de ser un valor para una sociedad, cuando la libertad ya no es compartida, ella misma deja de producir cohesión social y de reproducir vínculos sociales; en definitiva, cuando ya no es objeto de un re-conocimiento, al dejar de tener un sentido y de normar las conductas e instituciones sociales; porque en definitiva las mismas personas ni se reconocen ni se identifican con la libertad; y lo que es peor deja de ser una forma y un

5 Adela Cortina. *Ética sin moral*, Technos, Madrid, 1990: 155. Cfr. R. Valls Plana, *Del Yo al Nosotros*, Estela, Barcelona, 1971.

6 Martin Dornes. “Die emotionalen Ursprung des Denkens”, en *WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung*, vol. 2, 2005: 3-48.

medio de reconocer al otro en cuanto persona, en su subjetividad.

Que la sociedad actual y el pensamiento postmoderno sigan sufriendo tanto el *síndrome identitario*, que tanto se preocupen y obsesionen por la identidad, por sus búsquedas y sus pérdidas, no es un fenómeno ajeno a una *ética del reconocimiento*, cuando precisamente se indaga y se pretende encontrar la identidad al margen de todo *reconocimiento del otro*, y por consiguiente no sólo al margen sino incluso en contra de una posible *identificación* con el otro. Al prescindir del otro y de su mutuo reconocimiento en la construcción de la propia identidad no es tanto el fracaso de tal intento, lo que angustia al hombre postmoderno cuanto el autismo identitario, al que le conducen tales afanes y equívocos de identidad.

No es el caso de extenderse aquí sobre el efecto de reconocimiento en la construcción e la identidad personal, cuando hasta ahora siempre se supo que “un individuo obtiene su identidad ante todo por el reconocimiento intersubjetivo de su singularidad”. Sin reconocimiento no hay identidad posible. “El hombre es necesariamente reconocido y es necesariamente reconocedor. En cuanto reconocedor, el hombre es movi-

miento y este movimiento trasciende su condición de naturaleza: El es Reconocer”⁷. Para Hegel el *reconocimiento* desempeña tres niveles en su construcción ética: funda el amor entre los sexos, la moral entre los individuos dentro de la sociedad civil, y el derecho entre los ciudadanos dentro de la sociedad política. Axel Honneth insiste constantemente sobre el hecho de que “el sujeto humano debe la experiencia de su identidad al reconocimiento intersubjetivo” (2003:114); “la formación del Yo práctico se hace vinculada al presupuesto del recíproco reconocimiento entre sujetos” (p.110;122); “el concepto de la identidad humana es intersubjetivo” (p.104).

El reconocimiento aparece como un valor fundamental y constituyendo la fuente de toda valoración, ya que conduce a “un descentramiento de la perspectiva del Yo, que se introduce en la lucha por el reconocimiento” (p.52). Por eso, como se verá más adelante, en una sociedad de mercado, donde el *Yo idealizado* (o Yo ideal) sustituye al *Ideal del Yo* (cuando dicho ideal trasciende o está más allá del yo), no hay otros valores posibles ni mucho menos posible evaluación fuera de la del yo. Pero esto mismo sume al Yo en un

7 W.F. Hegel. *Jenaer Realphilosophie*. s. 206.

subjetivismo estéril, ya que no hay sujeto ni subjetividad al margen de una relación de reconocimiento: “los sujetos se completan en el momento en que pueden hacerse conscientes del proceso de sus relaciones de mutuo reconocimiento” (p. 73). Y según la misma teoría de la *identidad social*, el individuo elabora su propia identidad identificándose con los grupos a los que pertenece. La pertenencia a un grupo aporta a cada persona la información (referentes de identificación) sobre su propia identidad. “La identidad de cada individuo está pues ligada a la estima que tiene de su propio grupo de pertenencia”⁸.

Pretender refundar hoy una moderna teoría de los valores y de la valoración tendría muy poco de original. Más bien habría que reactualizar el principio fundamental, sobre el que se ha construido el *sistema de la ética* de Hegel: la “*lucha por el reconocimiento*” (*Kampf zum Anerkennung*) en cuanto base del vínculo social; en lugar de la hobbesiana *lucha de todos contra todos*. Se trata de la lucha de todos para ser reconocidos por todos en cuanto sujetos y personas; reconocimiento que conduce a la mutua identificación de

todos por todos. En este sentido la aplicación de la *teoría del reconocimiento*, tal y como ha sido desarrollada recientemente por Axel Honneth, al campo de los valores y de la valoración de los valores no sólo se presenta suficientemente justificada, sino que además permite explicar por qué en una *sociedad de mercado* la “*reificación*” o cosificación mercantil de todas las relaciones humanas y de la misma subjetividad de las personas, al mismo tiempo que atrofia todo posible reconocimiento entre ellas, hace imposible toda producción de valores y su valoración. Ya que en ambos casos se trata de la capacidad o incapacidad “de ponerse en el lugar del otro” (A. Honneth, o.c., pg.15).

4. La transmisión como valor y valoración

El *re-conocimiento* en cuanto dispositivo de la producción de valores se articula a otro proceso concomitante, él mismo productor y reproductor de valores y de su valoración: *la transmisión*. Se trata de algo muy distinto de la educación y más distinto aún de la enseñanza y aprendizaje de conocimientos. Así mismo es nece-

8 Dominique Schnapper. *La relation à l'autre. Au coeur de la pensée sociologique*. Gallimard, Paris, 1998:148. Cfr. Henri Tajfel (dir.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University Press, 1982.

sario distinguir la *transmisión* de la comunicación, ya que esta se ha definido cada vez más convencionalmente por los contenidos que comunica, mientras que la transmisión se especifica sobre todo por el acto de transmitir y las relaciones que establece.

De hecho no es casual que la educación actual y las modernas pedagogías hayan relegado y olvidado tanto un hecho extremadamente singular como es la transmisión en todo proceso educativo y sobre todo de socialización. Más aún las pedagogías postmodernas, orientadas hacia un autismo educativo basado en los “auto-aprendizajes” y “auto-enseñanzas”, tratan de eliminar el factor esencial en la transmisión educativa: la relación al “otro”. Escamoteando así el “vínculo pedagógico”, tan fundamental en el proceso educativo como valor ético.

La razón de este planteamiento parece obvia: a diferencia de otras pedagogías y modelos educativos, casi exclusivamente centrados en las didácticas del conocimiento, en la enseñanza-aprendizaje y comunicación de informaciones y datos, la transmisión posee una dimensión

relacional, que siendo precisamente la que se ha perdido, es la que funda su capacidad de valoración. *La transmisión consiste no tanto en los contenidos que transmite cuanto ante todo en el acto de transmitir; es decir en el carácter relacional de su acción*⁹. A diferencia de la pedagogía y de la comunicación más convencional, el sujeto de la transmisión se transmite a sí mismo tanto como transmite su propia relación a los contenidos transmitidos, puesto que los contenidos de la transmisión se encuentran siempre investidos por el sujeto que transmite y su relación a lo transmitido¹⁰.

Lo que en la transmisión se enseña y se comunica no son tanto conocimientos y saberes cuanto la relación a dichos saberes. La *relación al saber* incorpora siempre: a) una estructuración de conocimientos y de experiencias; b) una precisa y determinada inscripción social (familiar, educativa, religiosa, pública, etc.); c) una dimensión relacional intersubjetiva; d) un doble vínculo socio-cognoscitivo no sólo entre los sujetos de la transmisión sino también entre ellos y los contenidos

9 Cfr. Pierre Legendre. *L'inestimable objet de la transmission. Etude sur le principe génèalogique en Occident*. Fayard, Paris, 1985.

10 Esto es verdad tanto en la transmisión genética como en la transmisión de una herencia, o en la transmisión de una autoridad.

transmitidos y adquiridos¹¹. En resumen, por un lado, la transmisión privilegia más que los contenidos la presencia del otro, y que esa transmisión sean compartida, por otro lado la transmisión articula lo biológico, lo social, lo cognitivo y lo inconsciente. En este sentido si el sistema de valores funda, organiza y regula simbólicamente el vínculo social, los valores no pueden ser más que transmitidos, y la transmisión de valores garantiza el vínculo social en su dimensión histórica y generacional o genealógica. Según esto cabría sostener que no hay transmisión de valores donde el vínculo social se habría quebrado.

Hay que precisar ya que si la transmisión implica una relación del sujeto a los saberes transmitidos, dicha relación presupone y se funda sobre el *re-conocimiento* del “otro” en cuanto sujeto destinatario de dicha transmisión.

La *relación al saber* en toda transmisión enfatiza algo tan sutil como

decisivo: el transmisor más que poseer la propiedad de los saberes, es poseído por los saberes que transmite, con el mismo efecto en la adquisición de los saberes: quien los adquiere más que poseerlos es poseído por ellos. En una situación educativa esto implica “vincularse a la vez con los estudiantes y al saber, y vincular los mismos estudiantes al saber”; lo que los psicoanalistas llaman una “transferencia didáctica”, que tiene siempre un elevado nivel de identificación educativa¹².

Incorporar el componente de la *transmisión* en toda pedagogía y proceso educativo es fundamental, si se quiere evitar dos fenómenos, que suelen encontrarse estrechamente asociados: una enseñanza autoritaria de los conocimientos, y que en el caso de los valores sería contravalorativa, y “la actitud de poseedores / propietarios que los enseñantes y alumnos pueden tener respecto del saber”, y que en el caso de los valores impediría toda sujeción a su norma-

11 Es muy significativo que la problemática de la *relación al saber* tenga un origen psicoanalítico (Lacan, 1960), y que rápidamente haya sido introducida en la didáctica de las ciencias y en la psicología social del aprendizaje: cfr. André Giordan. “Pour une éducation scientifique: changer le rapport de l’élève au savoir”. *Raison présente*, 41, 1977:33-49. Desde entonces el tema ha sido objeto de una amplia y elaborada literatura: cfr. Jacky Beillerot et al. *Savoir et rapport au savoir. Elaborations théoriques et cliniques*. Editions Universitaires, Paris, 1989; Bernard Charlot. *Pour une théorie du rapport au savoir*. Anthropos, Paris, 1997; N. Mosconi et al. *Formes et formation du rapport au savoir*. L'Harmattan, Paris, 2000.

12 Françoise Hatchuel. *Savoir, apprendre, transmettre. Une approche psychanalytique du rapport au savoir*. La Découverte, Paris, 2007:131.

tividad¹³. La asociación y correspondencia entre valoración y transmisión se manifiesta por el hecho de que no son tanto los valores en sí mismos lo que realmente se transmite cuanto *una relación a los valores* transmitidos; de ahí que la valoración de los valores (esencial a la formación de estos) no sea más que el otro aspecto correspondiente a su transmisión. Lo cual supone que no hay propiamente valoración sin transmisión de valores; y al contrario, toda transmisión de valores comporta una relación a ellos; es decir, su valoración propia.

Estos planteamientos generales son ya suficientes para comprender hasta qué punto los valores no pueden ser más que transmitidos y de ninguna manera enseñados, puesto que en la transmisión, donde se encuentra implícito un reconocimiento del otro, combina dos elementos fundamentales en la producción de los valores: su doble vínculo. Una sociedad y las personas se encuentran siempre vinculadas a los valores que ellos mismos valoran, y que al ser compartidos genera y (re)producen entre ellos vínculos sociales. En este sentido la teoría del *re-conocimiento* coincide con la teo-

ría de la *transmisión* en el hecho de que es a partir de un “otro”, de la perspectiva y experiencia de “otro” sujeto, que se adquieren los saberes y el conocimiento de la realidad. La psicología evolutiva o del desarrollo demuestra cómo el niño, desde su más tierna edad, aprende el mundo y la realidad desde la percepción y perspectiva de su madre o padre, esos “otros” más próximos en el ámbito familiar.

De esta manera resulta claro, por qué no hay mejor síntoma de la actual crisis de valores y de valoraciones, que el intento de *enseñar los valores*. Y que la enseñanza en valores escamotea su transmisión, tanto como escamotea también la relación a los valores por parte de quien supuestamente los enseña. Pero hay algo más: la enseñanza de los valores, no sólo incorpora un componente autoritario – e incluso una distancia entre el enseñante y el enseñado -, lo cual destruye la valoración de cualquier valor, sino que además elimina el vínculo inherente al re-conocimiento fundador de los valores. En definitiva, la enseñanza de los valores reduce estos a una cuestión cognitiva y pedagógica, vaciando los valores tanto de su

13 Cfr. André Giordan, 1977; A. Giordan & G. de Vecchi, *Les Origines du savoir. Des conceptions des apprenants aux concepts scientifiques*, Delachaux et Niestlé, Neuchatel – Paris, 1987.

doble relación al “otro” y a los mismos valores como de su doble racionalidad práctico-normativa.

Cabría clarificar todavía más la asociación y correspondencia entre *re-conocimiento* y *transmisión*. Se precisaba ya más arriba que al privilegiar la *relación al saber* o a los contenidos tanto por parte del transmisor como por parte del sujeto de la transmisión, ésta comporta aun reconocimiento del “otro”, desde su condición de sujeto, ya que es precisamente desde la perspectiva del “otro”, desde su condición de sujeto, desde sus específicas diferencias, que se elaboran los contenidos y se establece la *relación al saber*. Y no al contrario. Por esto mismo, la transmisión, al igual que el reconocimiento, comporta un (doble) vínculo tanto entre los sujetos de la transmisión como entre ellos y los saberes transmitidos y adquiridos. Lo cual explica también, por qué los valores sólo pueden ser transmitidos, y por qué toda transmisión constituye por sí mismo una valoración. Por el contrario, los conocimientos enseñados y aprendidos (explicados y comprendidos) podrán tener un valor cognitivo, pero no por ello son valores por sí mismos.

Un ejemplo concreto resulta muy elocuente de lo que significa la *transmisión*. Un mismo modelo de educa-

ción primaria está en vigencia en los países europeos; pero mientras que en unos (como España) el libro o manual sirve de enseñanza a los maestros para aprendizaje de los estudiantes, en otros países (como Bélgica) el libro o manual sirve de referencia, para que el maestro prepare sus clases y elabore sus materiales pedagógicos. Lo que por otra parte será objeto de una evaluación de supervisores. Así pues, mientras que en un caso al estudiante se le enseñan contenidos de saberes en el otro caso se produce una relación al saber, la cual será transmitida al estudiante junto con los contenidos de dicho saber. Parece obvio que la relación educativa o “vínculo educativo” es diferente en ambos casos. El mismo ejemplo sería para ilustrar por qué los valores sólo pueden ser objeto de una transmisión; en la que en definitiva se cifraría su valoración. En otras palabras, puede haber valores que son enseñados pero no necesariamente valorados por quien los enseña. En conclusión: *mientras que los conocimientos enseñados y aprendidos pueden ser olvidados, y los conocimientos explicados y comprendidos no pueden ser olvidados, porque – ya según Aristóteles – se vuelven parte de la misma inteligencia, los saberes y valores transmitidos son adquiridos al interior de una relación*

intersubjetiva y pasan a ser parte de la misma persona.

La convergencia del *reconocimiento* y de la *transmisión* en la producción de valores y de su valoración permitiría definir mejor una de las cualidades esenciales de los valores: su carácter, calidad o alcance personales. Todo valor es valor por lo que cifra y contiene de personal e interpersonal, y de relación intersubjetiva. Lo cual supondría fundar en última instancia los valores y sistema de valores en el valor de la misma persona humana y en su capacidad (racional y libre) de valoración. De manera expresa sostiene Honneth que “nosotros en la relación de reconocimiento ponemos de manifiesto el valor de una persona (o grupo)... nuestra relación de reconocimiento proporciona una expresión pública al valor de las propiedades de las personas”¹⁴. Esta fundamentación de los valores en el valor de la persona humana encontraría en un postulado de Fichte su razón filosófica: “cada hombre es un fin en sí mismo; pero no para sí mismo sino para los otros”. No es casual por ello que Hegel tome de Fichte la idea de “re-

conocimiento” para fundamentar su “sistema de eticidad”

Los teóricos del desarrollo infantil o de la psicología del desarrollo han demostrado cómo el niño desde su más tierna edad aprende a contemplar la realidad desde la mirada de ese “otro” más cercano e inmediato en el ámbito familiar, que suelen ser su madre y su padre. En tal sentido el reconocimiento, con su carácter efectivo y relacional, precedería al conocimiento, haciendo que “una apertura existencial al mundo preceda toda relación objetiva al mundo”(Honneth, 2007:52); “la actitud comunicacional propia de quien adopta la perspectiva de otro indica lo que tiene de específico la conducta humana” (p.52); “el niño aprende a referirse a un mundo objetivo compuesto de objetos estables en la medida que adopta la perspectiva de una segunda persona, lo que comporta un descentramiento progresivo respecto de su propia perspectiva” (ibid.). La razón de este fenómeno es la necesidad de “que el niño esté emocionalmente identificado con la persona privilegiada de su entorno, para poder después considerar la

14 Axel Honneth. *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik Sozialer Konflikte*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 2003:323. Es importante destacar que el subtítulo de la obra relaciona el re-conocimiento con una “gramática moral” de las relaciones sociales.

actitud de ésta respecto del mundo”. Honneth se funda sobre tal hecho “para establecer el primado del reconocimiento sobre el conocimiento” en términos existenciales (p.55).

Esta disposición del reconocimiento, que se desarrolla desde la más tierna infancia, y sobre la que se construyen tanto las *relaciones intersubjetivas* como los vínculos sociales, constituye también el origen del pensamiento simbólico y de la producción de valores y de valoraciones, con su doble componente afectivo y práctico. Ya que los valores y valoraciones no serían más que aquellos *hechos sociales* productores de sociedad y socialidad, reproductores de vínculos y cohesión sociales y de normatividad social, los cuales se encuentran *simbólicamente investidos*: “esta identificación emocional con otro es necesaria al advenimiento de la aptitud para adoptar la perspectiva del otro, que conduce al desarrollo del pensamiento simbólico”¹⁵.

Resulta extraordinariamente significativo para el ulterior análisis de la crisis de valores y valoración, que el autismo pueda ser entendido a partir precisamente de estos planteamientos: el niño autista se encuentra

estructuralmente impedido de identificarse emocionalmente con el otro, porque ha permanecido encerrado en su propia perspectiva del mundo y no puede familiarizarse con ninguna otra perspectiva; es decir con la perspectiva de los otros. En este preciso sentido, se puede anticipar ya, que la moderna crisis de valores y de valoración resulta de una suerte de autismo propio del individualismo individualista de la sociedad de mercado.

II. El mercado vs. valores y valoraciones

Que una sociedad de mercado elimine e impida toda posible valoración, es porque ella misma constituye una violenta y flagrante contradicción, donde el mercado destruye la sociedad misma y sus socialidades, en la medida que le impone los valores del mercado; es decir las fuerzas, lógicas e intereses mercantiles: “una sociedad mercantil (transaccional) debilita los valores sociales y atenúa las limitaciones morales. Los valores sociales expresan una preocupación por los demás... Una sociedad puramente transaccional no podría exis-

15 Cfr. Michael Tomasello. *The Cultural Origins of Human Cognition*. Harvard University Press, 2001; Peter Hobson. *Autism and the Development of Mind*. Psychology Press, Hove / Hillsdale, 1993; *The Cradle of Thought*, Oxford, University Press, 2002.

tir nunca, y sin embargo estamos más cerca de ella que en cualquier otro momento de la historia”¹⁶. Pero no sólo los valores sociales se eliminan en la sociedad de mercado, sino también los valores propios del hombre y de su condición humana¹⁷. Por ello resulta ingenuo o falaz comparar o contraponer los “valores sociales” y los “valores del mercado” (Soros, p.234s), ya que al destruir estos aquellos, destruyen también la razón y el origen de toda valoración: el mismo ser humano.

El mercado no conoce otro valor que el del intercambio mercantil y monetario; aquel que se establece entre la oferta y la demanda, el que produce un beneficio. Los valores del mercado o lo que la sociedad de mercado valora (el beneficio, el rendimiento y la competitividad, el dinero, la mercancía y el consumo...) no sólo destruye las relaciones y vínculos sociales, sino que tiende a la destrucción del mismo ser humano como sujeto y persona. Sin embargo, nada más propio del mercado, que invertir los ideales y valores, aparentando seguir defendiéndolos; preten-

der mantener un sistema de valores, pero impedir su valoración y valorar anti-valores, pervirtiendo la misma idea y sentido de la ética. Así se generaliza la opinión de que la sociedad de mercado produce una *ethica light* y una “moral indolora” (Lipovetsky), menos constringente, cuando de hecho el desmoronamiento de la ética tradicional y el eclipse de la moral han dado lugar a una violencia mortífera, que fractura vínculos y relaciones sociales, desgarrando el tejido social del mundo moderno.

Dentro de la misma lógica del capital, aquellos valores como el individuo y el individualismo, bajo la apariencia de una mayor valoración se convierten en factores de devastación de los más reales y arraigados valores de la sociedad. Esto ha ocurrido con el individualismo individualista, y se reproduce también en el caso de las instituciones, las cuales no sólo serán objeto de una devaluación ética, criticadas por constituir una forma de poder cuya legitimidad no justificaría su dominación y violencia institucionales, sino que además tenderán a ser devastadas, por

16 George Soros. *La crisis del capitalismo global. La sociedad abierta en peligro*. Debate, Madrid, 1999:108s.

17 Por *sociedad de mercado* hay que entender una sociedad toda ella dominada y penetrada por las fuerzas, las lógicas e intereses del mercado, el cual tiende a convertir todo en mercancía y consumo, en objeto de compra y venta; a transformar las mismas relaciones sociales en ofertas y demandas, en relaciones de competencia y competitividad, haciendo del beneficio y del rendimiento los principales valores, y del consumo el principio de la felicidad.

resistir o limitar la dominación y violencia de la nueva institución social: el Mercado. Finalmente, algo similar sucede con la *autoridad*, la cual será previamente devalorada y deslegitimada por una sutil pero eficiente asociación con *autoritarismo*; precisamente para encubrir las nuevas dictaduras y tiranías del mercado.

1. Individualismo individualista y la devastación de valores

El individualismo es un hecho social y resultado del desarrollo de la sociedad; surge del paso de la *sociedad comunal*, dominada por una conciencia colectiva y donde la comunidad era una ampliación de la familia y el parentesco, a una *sociedad societal*, donde lo privado e individual se impone sobre lo colectivo y coexiste con lo público. Pero que el individualismo se opone a lo colectivo de ninguna manera lo elimina ni es contrario a lo social: significa el predominio del yo sobre el nosotros, pero sin excluirlos, y enfatiza la relación de *alteridad* con el “tu”, el “otro” singular.

Sin embargo, la *sociedad de mercado* genera un nuevo individualismo, que no es mayor o “extremo”, ni “peor” sino diferente, ya que es producto de las lógicas y fuerzas del mercado. Este individualismo indivi-

dualista se caracteriza por ser *egoísta, narcisista, posesivo, consumista, hedonista y competitivo*; aspectos todos estos producidos y nutridos por la ideología neoliberal. Este individualismo postmoderno no sólo es contrario a lo colectivo (“nosotros”), sino que se opone y pretende imponerse hasta sobre lo social. Considera que los vínculos y relaciones sociales son constringentes y coaccionan la libertad del individuo; y hasta el “otro” se vuelve insoportable y se convierte en un competidor concurrente, potencial adversario, haciendo que no pueda tolerar cualquier alteridad (sea esta de género o sexual, etaria, cultural, religiosa, laboral o profesional, etc).

El individualismo egoísta, que necesita *liberarse* de todas las pertenencias y vínculos institucionales y sociales (familiares, laborales, religiosos, políticos...), para actuar *libremente* en el mercado, en sus ofertas y demandas, en la producción y consumo de sus mercancías, ni se excluye ni se margina de la sociedad ni tampoco se encuentra neutral e inofensivamente autónomo y desvinculado de ella. Puesto que el ser humano es por naturaleza social y sociable, la ruptura de los vínculos sociales por parte del individualismo egoísta no sólo se comete con violencia, sino que además es generadora

de violencias, que se desatan por todo el tejido de la sociedad, cobrándose siempre las víctimas más débiles. No otras son las raíces sociológicas de la violencia en el mundo actual y en la sociedad de mercado.

Es una miopía intelectual no entender que bajo las llamadas “violencias de género” o las “violencias racistas”, étnicas o xenófobas, desde las violencias contra la infancia hasta las violencias contra el medio ambiente, una *violencia autista* generalizada y común a toda esta fenomenología surge de esa radical autonomía y autarquía adoptada por el individualismo, dispuesta a sacrificarlo todo en aras de su egoísmo. Este individualismo egoísta y autista atribuye a la cultura un carácter biológico-racial y por consiguiente de “absoluta incomunicabilidad”. Incomunicabilidad agravada además por el hecho de que la cultura–mercancía es un bien que se posee y consume y por ello resulta no compartible. Esto explica que la sociedad de mercado haya hecho de la *interculturalidad* un valor hipnótico y encubridor de su real devastación cultural.

Mientras que el individualismo neoliberal, de la sociedad societal, hizo del individuo el sujeto de los derechos civiles y políticos (y hasta sociales), siempre doblemente compartidos, tanto con todos los otros

individuos / ciudadanos por muy diferentes que sean, como con las correspondientes obligaciones, el nuevo *individualismo individualista* de la sociedad de mercado tiende a convertir todos sus intereses, necesidades y reivindicaciones en derechos, a los que no corresponden obligaciones algunas, y que por ser derechos tan específicos como subjetivos lejos de ser compartidos con todos los ciudadanos entran más bien en competencia y disputa con los derechos de todos los otros.

El individualismo se ha desarrollado a lo largo de la historia, haciendo del individuo el sujeto de los derechos y libertades, pero haciendo también que en su experiencia y en su ejercicio las libertades individuales fueran cada vez más igualmente compartidas por todos los ciudadanos, y que las libertades de unos se completaran con la de los otros. El moderno individualismo individualista vive la “libertad para” (*libertad de los modernos*, según Constant) compitiendo con las libertades de los otros individuos y aun a costa de ellas. Siendo esta combinación de aislamiento, en la que queda sumido el individuo autista y egoísta, y de libertad autárquica, que se instala en la sociedad actual un sentimiento generalizado de inseguridad y soledad: una soledad que nace no tanto

porque los individuos se encuentren solos sino porque ya ni saben ni pueden comunicarse entre ellos; y una inseguridad que resulta menos de las violencias y riesgos que la sociedad genera cuanto de la falta de vínculos y de pertenencias sociales, que el individuo individualista ha ido perdiendo y abandonando.

Buscando liberarse de todos los lazos sociales, para disponer de una libertad extrema y más libremente integrarse al mercado, el individuo individualista se descubre aislado e inseguro frente a esas mismas fuerzas y violencias del mercado¹⁸. La misma paradoja y el mismo malentendido se instalan en la sociedad de mercado, al aparecer como *sociedad de la comunicación*, cuando de hecho se encuentra asolada por una radical incomunicación e incomunicabilidad. Masiva y colosal, inmensamente densa e intensa será la información de datos y mensajes que se producen, circulan y almacenan en el mundo, pero cada vez más escasa y rara se vuelve la comunicación entre sujetos; sujetos que *mensajean* entre ellos, pero sin intercambiar una real y personal comunicación. No porque fal-

ten los *media* ni superabunden los *mass-media* sino porque precisamente estos vienen a suplir o compensar la falta de comunicación entre individuos individualistas. Pero al mismo tiempo todas las tecnologías de la información y de la comunicación, desde el internet hasta la galaxia audiovisual, tienden a atrofiar los intercambios personales y la comunicación intersubjetiva.

La desaparición del “otro” en el horizonte de las relaciones personales hace que los individuos sin un “tu” en quien re-conocerse y con quien comunicarse, queden envueltos en su propia intimidad, e incapaces de querer y desear a nadie más, sólo queriéndose y deseándose a sí mismos. A esta condición *narcisista* queda reducido el individualismo individualista. La ideología postmoderna ha pretendido elogiar una tal situación, haciendo un elogio de la *autoestima*, como si una tal autoestima pudiera construirse al margen de la *estima-del-otro*. La ideología de la autoestima no es hoy más que una terapia de urgencia, para curar pacientes de una crónica carencia de real estima social, la que una socie-

18 En la *sociedad de riesgo*, como la definió y analizó Ulrich Beck (*La sociedad de riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós, Barcelona, 1998), el individuo que no corre riesgos se expone a sufrir los riesgos que corren los otros; aunque son cada vez menos en la sociedad quienes son capaces de correr riesgos y cada vez más numerosos quienes los sufren y sucumben en ellos.

dad debería garantizar a todos los individuos. Cuando siempre se ha considerado que “pertenecemos a una comunidad y nuestra autoestima dependen de esta pertenencia”. Que a la experiencia del reconocimiento del otro, corresponda una de relación práctica respecto de sí mismo, en la que el individuo puede asegurarse del valor social de su identidad, a la conciencia de este valor propio llama Mead *autoestima (Selbstachtung)*¹⁹. Y en este sentido el grado de autoestima de un individuo dependería siempre de la calidad de los intercambios con los otros (cfr. Honneth, p.127): “la estima de un individuo como persona procede de un *respetuoso reconocimiento*” (p.181). De la misma manera que hay una constante “lucha por el reconocimiento “recíproco, este no es ajeno “a la lucha simbólica por la valoración social” del individuo (Ibid.).

El individualismo egoísta se vuelve cada vez más asocial, parapetándose en el *ámbito privado* y refugiándose en su intimidad, propiciando una visión y un tratamiento *psicómórficos* de la realidad, haciendo de

ésta un mero reflejo o proyección del *yo*²⁰. Si los individuos se vuelven más egoístas y narcisistas, cada vez más replegados sobre su privacidad e intimidad, es también porque el ámbito público se encuentra desolado por las fuerzas del mercado, convertido en un campo de luchas entre intereses económicos, de competitividades encarnizadas y en una contienda sin límites tanto por un puesto laboral como por una ambición meritocrática. “Las relaciones humanas no son el ámbito donde los seres humanos hallan satisfacción, sino que se han convertido en un campo de batalla, en un lugar tan anárquico y lleno de tensiones como el propio mercado”²¹.

“El narcisismo y el egoísmo son la misma cosa”; la idea de narcisismo acentúa el carácter afectivo, es un complemento libidinoso del egoísmo; mientras que este significa más bien la utilidad para el individuo²². Cuando Freud dice que “el narcisismo limita el amor” (o.c., p.2597), esto tiene lugar cuando la libido se acumula en el yo y no pasa a los otros objetos y personas; significa la incapacidad del individuo de querer o

19 George Herbert Mead. *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt a. M. 1973.

20 Cfr. R. Sennett. *El declive del hombre público*. Península, Barcelona, 1978.

21 Cfr. Helena Bejar. *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo, modernidad*. Alianza, Madrid, 1990.

22 Sigmund Freud. *Introducción al narcisismo (1914., Obras completas*. t. VI, Biblioteca Nueva, Madrid, 1972-75.

valorar algo fuera de sí mismo; el narcisismo no sólo no puede reconocer a los otros, sino que mucho menos puede valorarlos y quererlos en cuanto sujetos. En este sentido el individualismo narcisista no sólo carece de valores (fuera de sí mismo) sino que es incapaz de toda valoración. Los individualismos narcisistas actúan “como si estuvieran enamorados de sí mismos” (p. 2675), y por consiguiente no pueden querer y valorar nada que no sea ellos mismos y su propia utilidad egoísta. Pero sociológicamente no se puede dejar de explicar también el narcisismo en cuanto pérdida de una identidad construida a partir del reconocimiento del otro y su identificación con el otro. Y tanto más si se considera en qué medida el narcisismo y su hedonismo son rentables para un consumo desenfrenado. “El narcisismo no se identifica con la autoafirmación sino con la pérdida de la identidad”²³.

El carácter narcisista del individualismo moderno no sólo refuerza la explicación de por qué el individualismo individualista en la sociedad de mercado no sólo es incapaz

de todo reconocimiento del otro, puesto que “el amor es la mas elemental forma de reconocimiento” (Honneth, p. 259), sino también está incapacitado para cualquier valoración fuera de sí mismo y de cualquier otra estima que no sea su estima narcisista. Lo cual permite concluir que si en la *sociedad de mercado* no hay real y efectivamente valores, es porque un individualismo narcisista impide toda posible valoración. Cuando el deseo afectivo (*libido* dice Freud) se acumula en el yo y no pasa a las otras personas y otros objetos, todos estos quedan devalorados por el egoísmo narcisista.

El carácter más propio que la sociedad de mercado imprime en el individualismo individualista es que lo hace *posesivo*. El nuevo *homo oeconomicus* es un individuo posesivo, dominado por el único deseo, que (ya según Aristóteles) es *ilimitado* (*apeiron*)²⁴. Por eso, añade Aristóteles, parece tan necesario poner un límite político a todas las riquezas (ibid. 32-33). Pero el deseo de poseer es tan “ilimitado” que no se restringe a la posesión de las cosas sino que tiende a extenderse también a la posesión

23 Cfr. Christopher Lasch. *The Minimal Self (Psychic Survival in Troubled Times)*. Picador, London, 1984; *The Cultures of Narcissism*. Warner Books, New York, 1997.

24 Aristóteles, *Política*, I, iii, 1257b, 23-30. Mientras que el poder, cuyo deseo de dominar se encuentra limitado por el deseo de no ser dominado, y el deseo sexual del otro (masculino) está limitado por el deseo de ser deseado (femenino), el deseo de poseer riqueza es ilimitado.

de las personas, las cuales se convierten en cosas por efecto de dicha posesión. Esto hace que las relaciones personales entre sujetos se transformen en relaciones de posesión entre ellos, convirtiendo las personas en objetos.

Esta situación actual había sido ya de alguna manera anticipada en la teoría de la *fetichización de la mercancía* por Marx, según la cual el desarrollo capitalista tiende a una total mercantilización del mundo, de toda la realidad, haciendo que todas las cosas, incluidas las personas, puedan ser tratadas como mercancías. Lo cual significa que toda la realidad, y por consiguiente también las mismas personas, queden despojadas de sus valores específicos, desde los más útiles, simbólicos y “humanos” como es la libertad, para no tener otro valor que el valor de cambio; el valor de compra y venta impuesto por el mercado; un mercado en constante valoración y devaluación de todo, según la mayor o menor oferta y demanda. De esta manera aparece con claridad por qué en una sociedad de mercado no son posibles los valores, ya que el único valor de cambio, el mercantil y monetario, elimina o subsume todos los demás valores.

La más reciente *teoría crítica de la sociedad* (feudataria de la *Escuela de Frankfurt*) elabora con mayor ampli-

tud este fenómeno a partir de la idea de *reificación* de las relaciones sociales: la conversión de las personas y de las relaciones entre sujetos en *cosas* (del latín *res- rei*). De manera más reciente se establece la convergencia entre el fenómeno de la *reificación* y los desafíos del *reconocimiento* en la sociedad moderna. La tesis es simple y clara: allí donde no hay *reconocimientos* personales entre sujetos, cuando los hombres en el contexto de las relaciones sociales no son reconocidos en y desde su condición de sujetos, un proceso de *reificación* tiene lugar. Es decir, los individuos son despojados de su valor humano de personas, del valor de su subjetividad (y por consiguiente de su libertad), para quedar reducidos a la condición de cosas y ser tratados como tales. Lo que en una sociedad de mercado significa quedar *alienados* en la condición de mercancías.

La *fetichización de la mercancía* en la devaluación de las personas puede ir todavía más allá, y completarse con una valoración personal de las mismas mercancías, atribuyéndoles valores personales y considerándolas como si fueran personas. Las neurociencias, aplicadas al marketing industrial, han descubierto que el cortex frontal del cerebro reacciona a la imagen publicitaria, haciendo que los individuos expuestos se iden-

tifiquen con la imagen de la mercancía publicitada, diciendo “*es exactamente yo*”. De esta manera el *neuro-marketing* logra sustituir el *reconocimiento intersubjetivo* entre personas por un *reconocimiento con la mercancía* como si esta fuera un sujeto; ya que uno se reconoce a sí mismo en la mercancía y no en otro sujeto personal. Esta operación se encuentra además reforzada por el narcisismo individualista: “la operación consiste en transformar todo amor de sí mismo en cuanto uno mismo - el narcisismo - en un amor propio en cuanto otro”: la mercancía²⁵. De esta manera, “el objeto de consumo puede ser asimilado a un objeto de deseo a través de un real proceso de personalización”²⁶. Cabría concluir que a la devaluación de las personas y su conversión en mercancías corresponde en la sociedad de mercado una equivalente valoración y personalización de las mercancías.

La *reificación* puede ser definida como “un comportamiento humano que viola los principios morales o éticos, en la medida que trata a los otros sujetos no según sus cualidades de seres humanos sino en cuanto objetos... *cosas o mercancías*”

(Honneth, 2007:17). En este sentido la *reificación* se convierte en el principio fundamental de devaluación de todos los valores humanos. Ya Lukacs explicaba la generalización de la *reificación* por efecto de la ampliación del intercambio mercantil, convertido en la forma dominante de toda actividad subjetiva; haciendo que las relaciones sociales y personales se regulen de acuerdo al modelo del intercambio de mercancías. Hay pues una estricta correspondencia entre los procesos de no reconocimiento y *despersonalización* de las relaciones sociales y los procesos de *reificación*. Pero tal reificación, hay que insistir en ello, en la actual sociedad de mercado adopta su forma definitiva en la *mercantilización*, haciendo: a) que todas las relaciones sociales y personales se vuelvan intercambio mercantil; b) que todas las “cosas” se vuelvan mercancías y producto de beneficio y objetos de consumo; c) que los mismos sujetos - personas se vuelvan mercancías; d) que sus mismas facultades humanas sean tratadas como “recursos “ o “bienes de capital” en el marco de las transacciones y del cálculo de oportunidades y provecho²⁷.

25 Marie Benilde. *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*. Raison d'agir, Paris, 2007

26 Marie Benilde. “Scanner les cerveaux pour mieux vendre”. *Le Monde Diplomatique*, nov. 2007.

27 George Lukacs. *Geschichte und Klassbewusstsein, Werke*. vol. 2 (*Schriften II*), Neuwied und Berlin, 1967.

Más que una relación de causa a efecto es necesario considerar una estrecha correspondencia entre la *reificación* de lo social y lo humano, y la incapacidad de *reconocimiento* del otro en cuanto sujeto personal. Para Honneth la *reificación* no es más que la forma del “olvido del reconocimiento” (2007:78). Pero también Lukacs había identificado el mercado y los constreñimientos anónimos del mercado, ejerciendo sobre las personas conductas de no-reconocimiento: “la generalización en la era capitalista del intercambio mercantil constituye la única causa de los fenómenos de reificación. Tan pronto como los sujetos se ven obligados a cumplir sus interacciones sociales bajo la forma predominante del intercambio económico de las mercancías, serán llevado a percibirse a sí mismos y a sus contrapartes así como los bienes de su intercambio bajo el modelo de objetos, de mercancías” (citado por Honneth, 2007:107).

Es su “alienación” mercantil o su “extrañamiento” (*Entfremdung*) en el mismo mercado, lo que vuelve posesivo el individualismo moderno, convirtiéndolo en agente y víctima de esta patología social o fracaso de una sociedad en un plano normativo totalmente desprovista de valores, y por consiguiente sólo regulada por las únicas fuerzas del mercado, de las

leyes o de las armas. La sociedad de mercado ha renunciado a normarse y regularse por los que fueron hasta ahora valores sociales y humanos, para no regularse más que por los valores del mercado, los cuales no dejarán de destruir lo que quede de social y humano en dicha sociedad. Pero este mismo marco de los valores y las valoraciones pone de manifiesto la radical contradicción existente en la sociedad de mercado, donde el mercado tiende a destruir la sociedad.

Pero el individualismo individualista de la sociedad de mercado no es sólo *posesivo* sino que también es un *individualismo consumidor*: no sólo se individualiza poseyendo sino también consumiendo; se identifica y es lo que posee y lo que consume. No es necesario hacer aquí la crítica de ese *elogio del consumo*, que destila la misma sociedad de mercado en su seno. Siendo el consumo lo que de manera más visible ha formateado la conciencia, la moral e incluso los valores del nuevo *homo oeconomicus*. Hasta tal punto que se ha cifrado la *felicidad* (el ideal de la existencia ética, según Aristóteles) no en la mejor convivencia entre los hombres sino en el mejor de los consumos. Según la nueva economía psíquica del sujeto sería el *consumo ergo sum* la fórmula que mejor expresa la

moderna antropología de la sociedad de mercado. Por eso en la sociedad de mercado se vuelve ilusorio el ideal aristotélico de felicidad (“convivencia feliz de los ciudadanos”) o del mismo J. S. Mill: “sólo son felices...quienes tienen la mente fijada en algo que *no* sea su propia felicidad: la felicidad de los otros, la mejora de la humanidad”²⁸.

El consumo se convierte no sólo en un valor sino sobre todo en un principio de valoración, el cual permite la sustitución de todos los demás valores; a no ser que puedan ser ellos mismos transformados en consumo. Y es en el consumo donde el individualismo posesivo se completa pero también donde se aliena totalmente en la mercancía: cuando el individuo se individualiza no sólo por lo que posee sino también por lo que consume; cuando el ser humano es lo que consume aliena absolutamente el valor de su naturaleza humana. Por eso, decía Aristóteles refiriéndose a esta alienación extrema: “la vida mercantil del hombre es contra su naturaleza”²⁹. El individualismo individualista no sólo sustituye el reconocimiento de los

“otros” individuos por el reconocimiento de lo que consume y con lo que se identifica, sino que además le lleva a extender – inhumanamente, cabría decir - dicho consumo a las otras personas como si fueran mercancías. No se trata de una simple metáfora. Muchas de las perversiones y perversidades, hasta ahora inéditas, en la actual sociedad de mercado ponen de manifiesto en qué medida hasta las personas se han vuelto objeto de consumo para el nuevo individualismo posesivo.

Si ya el individualismo posesivo establecía en la sociedad de mercado las relaciones *amo – esclavo*, puesto que el otro desprovisto de su condición de persona se volvía objeto – mercancía, este individualismo irá más allá al consumir ese “otro” como una mercancía tan perecible como desechable y fácilmente sustituible por cualquier “otro”. De esta manera, la “desigualdad extrema” que se instala cuando el otro es un objeto – cosa (relación *amo – esclavo*), sólo se completa de manera total y definitiva cuando el otro se vuelve mercancía, efecto de la “mercantilización del mundo”³⁰. De hecho todas las vio-

28 J. Stuart Mill. *Autobiografía*. Alianza, Madrid, 1986: 149.

29 Aristóteles, *Ética a Nicomaco*, I, 1096a.

30 Christian Comeliau. “*Les impasses de la modernité. Critique de la marchandisation du monde*”. Seuil, Paris, 2000.

lencias actuales responden a la misma voracidad ilimitada del mercado, desde las que devastan la naturaleza hasta las que consumen vidas humanas; desde las guerras y las torturas (de AbuGraib) hasta las pedofilias infanticidas, pasando por el tráfico de órganos y de personas³¹. De igual manera que “todo objeto de consumo puede ser asimilado a un objeto de deseo a través de un verdadero proceso de personalización” (M. Venidle, 2007), de la misma manera *todo objeto de deseo puede ser asimilado a un objeto de consumo a través del proceso de despersonalización*, propio de todo no-reconocimiento del otro en cuanto sujeto.

El individualismo consumista no solo hace depredador al individualismo posesivo sino que, a diferencia de este que se limita a devalorar los valores humanos y sociales al convertirlos en mercancía, el consumismo simboliza mejor la destrucción de los valores. Por eso si ya el individualismo posesivo es competitivo, el consumista vuelve voraz su competitividad. Esta voracidad del consumo, que se manifiesta en la total devalo-

ración del *medio ambiente*, de la naturaleza, tiene efectos tanto o más destructivos de los valores sociales y humanos. Es un grave horror y error suponer, como sostiene Lipovetsky, que el mercado introduce una “ética indolora” o “moral dulce”, más higiénica y contraria a los severos constreñimientos de las morales clásicas. Lo que el mercado impone e implanta es un darwinismo salvaje, que no deja de cobrarse las víctimas más débiles y desamparadas dentro de la misma *especie humana*; introduciendo la lucha por la sobrevivencia entre las especies a la lucha por la sobrevivencia de los individuos dentro de la misma especie humana.

2. Dimensión institucional de la crisis de valores

Nada define mejor la *sociedad societal* (Tönnis) y su particular característica de *cohesión orgánica* (Weber) en sus relaciones sociales que sus instituciones. A diferencia de la *sociedad comunal*, la societal es una *sociedad de instituciones*, donde el Estado nacional ha ejercido una fun-

31 Las mismas guerras han perdido sus valores bélicos y legitimidad, cuando el objetivo de vencer al ejército enemigo se cambia por la destrucción de poblaciones civiles, convertidas en enemigos, ya que el nuevo éxito de la guerra se mide por el número de víctimas. Durante la Primera Guerra mundial sólo el 5% de los muertos fueron civiles; durante la Segunda la cifra se elevó al 50%, y desde los años 90 las guerras en el mundo se han cobrado más del 90% de víctimas civiles. Cfr. Michel Viewiorka. *La violence*. Hachette, Paris, 2005:82.

ción (institucionalizadora) organizadora, reguladora y normativa de todas ellas. La institucionalidad estatal en cierto modo informaba y legitimaba la de todas las otras instituciones sociales. Por el contrario, en la moderna *sociedad de mercado*, la nueva institucionalidad mercantil tiende en parte a reorganizar, regir y regular todas las instituciones sociales, imponiéndoles sus propias lógicas y funcionamientos, pero en parte también tiende a liquidar la especificidad de cada una de ellas. La *familia*, por ejemplo, quedaría reducida al *hogar*, el espacio social donde viven esposos, padres e hijos y hermanos, pero donde las relaciones del parentesco o familiares (parentales y filiales, de alianza y consanguinidad) tienden a atrofiarse y desaparecer.

Las instituciones en la sociedad de mercado eran valores: familia, educación/escuela, iglesia/religión, profesión/laboral, sindicato, partido...; y a la vez eran lugares de valoraciones, generaban valores y la facultad de valorar. En este sentido las instituciones producían pertenencias, adhesiones e identificaciones, relaciones y vínculos específicos, y por ello mismo constituían “universos de reconocimientos”, “siste-

mas de reconocimientos” mutuos³². Pero al mismo tiempo que una institución como, por ejemplo, la familia o la escuela, promueve pertenencias, adhesiones e identificaciones y vínculos familiares y educativos, simultáneamente desarrolla en los individuos la experiencia y valoración de tales cualidades, disposiciones y comportamientos, los cuales serán reproducidos por ellos en toda su vida pública.

Las interdependencias y pertenencias que se establecen al interior de la institución, los vínculos que se anudan dentro de ella, sus normatividades y regulaciones son producto de una adhesión y valoración, y por consiguiente no son vividos en cuanto constreñimientos, y ni mucho menos como sometimientos a fuerzas o poderes institucionales “externos”; ya que dicha institucionalidad es vivida tan exterior como interior a los mismos individuos. La crítica de los poderes institucionales desarrollada por Foucault pronosticaba ya el fin de las instituciones, pero también su destrucción por las nuevas fuerzas del mercado: sólo frente a las “liberaciones” prometidas por el mercado comenzaban a sentirse los “sometimientos” a las instituciones. Hoy se

32 Cfr. Marc Augé. *Le sens des Autres. Actualité de l'anthropologie*. Fayard, Paris, 1994: 134.

sabe mejor que el debilitamiento y desmoronamiento de las instituciones permite una mayor emancipación y autonomía de los individuos, pero a costa de una creciente impotencia colectiva, que en realidad los sume en el más absoluto desamparo y en las peores inseguridades. Por eso los individuos se descubren tan solos y tan inseguros incluso dentro de la familia, de la escuela, de su trabajo y profesión, y sobre todo en los espacios públicos tan violentados y criminalizados. “Bajo el reinado del libre y *dulce comercio* cada uno se encuentra enrolado en una guerra económica sin tregua, sometido a un darwinismo social, donde las víctimas se multiplican, crecen las tensiones y los miedos”³³.

Ahora bien, si el mercado tiende a la destrucción de las instituciones sociales, es porque los valores que se generan en cada una de ellas son valores sociales y valores humanos portadores de una determinada idea e ideal de sociedad y del hombre. Experiencias como el *don*, la pertenencia e interdependencia o el reconocimiento son valores propios de la institución familiar, que se constituyen a su vez como principios de valoración social; lo mismo puede soste-

nerse de la relación al saber y su transmisión en las instituciones educativas. Pero tales valores no sólo dejan de serlo en una sociedad de mercado sino que se convierten en severos impedimentos para que la misma institución mercantil desarrolle sus propias lógicas, sentidos y valoraciones. Por eso el mercado necesita devastar las instituciones de la sociedad societal, y sobre todas el Estado, cuyo ideal de autoridad, sometimiento de la fuerza al poder político, junto con su necesaria “legitimación de la violencia”, constituye un serio desafío a las fuerzas del mercado y a las lógicas implacables de sus intereses.

El mercado no puede soportar que las instituciones sociales, basadas fundamentalmente en el DON, y que hacen del *don* – y no siquiera la reciprocidad – el principio que las organiza y regula, puesto que el *don* es lo más opuesto y contradictorio al intercambio comercial. Las instituciones sociales hacen del *don* un valor y principio de valoración social, que impugnaría el mercado y que el mercado no puede dejar de cuestionar y destruir. Por eso incluso la institucionalidad del Estado con sus facultades y legitimaciones redis-

33 Olivier Rey, 2006: 276.

tributivas instituye una valoración socio-política del *don* que compite con el Mercado. De ahí la necesidad del Mercado para privatizar los recursos y servicios públicos, impidiendo que el Estado, por medio de una valoración política del *don*, proporcione a los ciudadanos todo lo que estos han de buscar y encontrar en el Mercado. Sobre todo porque el *don* genera vínculos, fidelidades y reconocimientos, que desarmarían las lógicas y automatismos del funcionamiento del Mercado: “es la ausencia de vínculo social lo que la mercancía acarrea”³⁴.

A diferencia del Mercado, las instituciones sociales privilegian el *valor de uso* (no el *valor de cambio*) asociado al *valor del vínculo* (p.245), sobre el cual de hecho se construye la cohesión de una sociedad.; un valor establecido no en referencia a otras cosas sino exclusivamente a las personas. El *don* instala en las instituciones un estado de *deuda* no monetaria – vínculo de la deuda -, que caracteriza todo vínculo social intenso, y que al convertirse en valor desafía el imperativo del mercado, según el cual todo tiene un precio, incluso las deu-

das³⁵. He ahí la imperativa necesidad que tiene el mercado para al menos devastar las institucionales sociales ante la imposibilidad de suprimirlas. Sin embargo, hay que considerar que el “espíritu del capitalismo” (Weber) y los valores del mercado sólo se imponen al mismo tiempo que devaloran las instituciones y los valores institucionales, empezando por convertir en un anti-valor, por ejemplo, los vínculos sociales e institucionales, como los familiares, educativos, laborales, etc. Pero a su vez, tales devaluaciones y nuevos valores sólo son posibles porque el mercado ha transformado la misma sociedad y así como ha transformado también antropológicamente a los mismos individuos, para los cuales sólo serán valores los del mercado.

3. El “*espíritu del capitalismo*” y los *valores del mercado*

Imposible entender la profundidad de la crisis de valores y valoraciones, sin tener en cuenta lo que significa el “*espíritu del capitalismo*” (*Geist des Kapitalismus* según Weber); es decir todo el *sistema de valo-*

34 J.T: Godbout. *L'Esprit du don*, La Découverte. Paris, 2000: 282.

35 Si las sociedades “primitivas” (comunales) se fundan y organizan en torno al *don* y a la *deuda*, nada más lógico y significativo que en el núcleo de las instituciones de la “sociedad societal” el *don* y la *deuda* sigan siendo tan sustantivos.

res que el mismo capitalismo ha ido desarrollando y que ha tenido como efecto una radical devaluación de los tradicionales sistemas de valores. Comenzando por lo que fue el ideal de la ética clásica, cuyo *bien común* no subsiste hoy en la sociedad de mercado sino como un contravalor: *mal para todos*. No se trata de denigrar o devalorar *lo común* sino que es su misma realidad, la cual se ha vuelto problemática en la actual “*sociedad en redes*” (la *network society* de Castells), donde *lo común* ya no tiene un lugar, quedando la participación o no-participación a la red muy indeterminada, al ignorarse entre quienes un “bien” puede ser “común”. De igual manera en una “sociedad en redes” o “sociedad en flujos” no hay propiamente posibilidad de vínculos y pertenencias sociales sino únicamente *contactos* y *conexiones*; siendo la mayor o menor conectibilidad la nueva forma “natural” de existir socialmente los individuos y la misma cohesión social³⁶.

La *red* y sus valores ha sustituido a las instituciones y sus valores en la sociedad de mercado, donde las relaciones y prácticas sociales ya no son institucionalizables, sino reducidas a *estrategias*; al valorar las *propiedades*

relacionales en lugar de las propiedades sustanciales vinculadas a las personas, clases, grupos o sectores sociales, la *red* encubre por medio de un sistema de relaciones empíricamente definido e identificado aquella otra estructura relacional, que produce todas las realidades y cada una de ellas. De esta manera se escamotean o desaparecen las categorías familiares, educativas, clasistas, etc. Obviamente ninguna institución ha quedado tan alterada, desregulada y devastada como la laboral, el *mundo del trabajo*, por parte del nuevo “espíritu capitalista”; y nada expresa mejor esta mutación institucional que la reducción del *contrato* a la simple *negociación*; lo que ha ocurrido tanto en el ámbito laboral como en el conyugal.

Cuando se mencionan los cambios ideológicos, que han acompañado las más recientes transformaciones del capitalismo, hay que considerar que todos ellos comportan una *mutación ética* y de valores. Hasta tal punto que desde hace dos décadas, se ha observado un “silencio de la crítica”: las críticas contra el capitalismo no sólo se han vuelto *no-correctas políticamente* sino incluso han sido criminalizadas de una u otra mane-

36 Manuel Castells. *Société en reseaux. 1. L'ère de l'information*. Fayard, Paris, 1998.

ra³⁷. Si la crítica tiene que ser tan violentamente conjurada es porque “la crítica hace sentido” (*Kritik macht Sinn*: Altvater, p.18). Más aún, la ética y lógica de la acumulación capitalista se han reforzado en la últimas décadas, al encontrarse cada vez más estrechamente asociadas a los valores democráticos, haciendo del mercado el más emblemático de todos ellos. El “nuevo espíritu del capitalismo” ha producido nuevas inteligibilidades y racionalidades, sentidos adoptados a la nueva realidad social y humana, nuevos valores y valoraciones para nuevos comportamientos.

Los vínculos sociales dejan de ser un valor, cuando pueden ser sustituidos por un bien-mercancía: “la irrupción del mercado conduce al paradigma del crecimiento y acarrea una tendencia a liberar los miembros de la sociedad de toda obligación ligada a las relaciones sociales, a partir del postulado que todo vínculo obligatorio puede ser reemplazado por un bien” (Godbout, p. 213). Hay obviamente mucha falacia investida en tales postulados, ya que sólo en una sociedad de mercado el vínculo

social es vivido en cuanto constreñimiento y obligación, mientras que en la sociedad societal era un valor, que producía y valoraba su obligación. Pero si los *bienes del mercado* se constituyen como valores en la sociedad, surge la pregunta de quiénes, cuántos y cómo acceden a dichos bienes del mercado. “El mercado libera sustrayéndonos del vínculo social; su libertad consiste en liberarnos del mismo vínculo social” (Godbout), pero de nuevo hay que interrogarse a cuantos individuos liberar y cuál es el costo social y humano de tal liberación mercantil. En otras palabras, ¿quién protege a la mayoría de los hombres en el mundo de las fuerzas e intereses del mercado? “La libertad mercantil es puramente *objetual* enteramente negativa, vacía de contenido personal”³⁸.

Sin embargo, la crítica capitalista se equivocaría hoy, al sostener ingenuamente que el mercado ha devaluado los valores sociales y humanos, cuando en realidad el mercado habría producido una sociedad nueva y diferente y un hombre nuevo, el *homo oeconomicus* (muy diferente del

37 Por ejemplo, tanto en Alemania como en Francia las críticas anti-capitalistas han sido frecuentemente asociadas en las últimas décadas con el anti-semitismo; dos países donde la acusación de antisemita es muy grave: cfr. Elmar Altvater. *Das Ende des Kapitalismus. Wie wir ihn kennen. Eine radikale Kapitalismuskritik*, Westfälischen Dampfboot, 2007:16s, n. 4. Puede consultarse también Serge Halimi, “L’oligarchie, le Parti socialiste et Bernard-Henri Lévy », *Le Monde Diplomatique*, novembre 2007.

38 Georg Simmel. *La philosophie de l'argent*. PUF, Paris, 1987:504ss.

homo politicus), así mismo diferente, ambos con sus propios valores y principios de valoración. Ya no es la sociedad, la que define el modo de ser y el modo de pertenencia del individuo a la sociedad (a la familia, la escuela, el trabajo...), sino que el mismo individuo es quien elige desde su identidad social hasta las formas de socialidad y adhesión social, tal o cual nivel de integración. Siempre cabe cuestionar si es el individuo quien elige y decide o son más bien los intereses y las lógicas del mercado y el “espíritu” capitalistas, que determinan cada vez más sus elecciones y decisiones. ¿Soy también la exclusión social, la marginalidad y la pobreza, el desempleo y “paro laboral”, las violencias e inseguridades otras tantas opciones nuevas que el individuo puede escoger en la sociedad de mercado? ¿Son los niños quienes han decidido sustituir las relaciones, vínculos, reconocimientos e identificaciones familiares por los

nuevos “derechos de los niños”? ¿Son estos derechos que hoy mejor los protegen de las violencias, inseguridades y desamparos intra y extra familiares?

¿Será verdad para todos los hombres que el mercado *libera* a los individuos de vender o no vender su fuerza de trabajo y sus servicios, cuando no hay otra incorporación a la sociedad que no pase por una incorporación al mercado (laboral o de mercancías)? ¿Es una real y generalizada *liberación* de los individuos respecto del intercambio de bienes y servicios, del constreñimiento de *recibir donde y devolverlos*, para sólo obtener bienes por medio exclusivamente del intercambio mercantil regulado por los precios y el dinero? No se debe olvidar, con todo, que “la producción capitalista no sólo produce objetos-mercancías para los hombres sino también hombres para las mercancías” (Marx, *Gründrisse*).