
Kenneth W. Stickers

Las Raíces de la Economía en el Mundo-de-la-Vida

Una forma de entender la fenomenología como movimiento unitario—esto es, a pesar de las múltiples variantes que contiene—es verla como una respuesta radical a la “crisis” de la civilización occidental, una civilización cuya señal distintiva ha sido la jactancia de las ciencias. Lo que se encuentra en el corazón de esta crisis, observó Edmund Husserl, es el cientificismo: la reificación de la razón científica en las formas de “naturalismo” y “objetivismo.” Tal razón objetivadora se olvida de la subjetividad, del *espíritu* humano, que hace que cosas como la ciencia sean posibles. El cientificismo es la razón que se ha desconectado a sí misma del flujo de la experiencia humana concreta de la que surgió, y en cuyas venas de pensamiento “no fluye sangre auténtica” (Dilthey). Desprendida de sus raíces mundano-vitales, el cientificismo se condena a sí mismo a colapsar en anti-razón y barbarismo.

Lo que el surgimiento del cientificismo significa es que las distintas ciencias naturales y sociales—que en su concepción inicial eran sirvientes de la humanidad—ya no responden a los intereses vitales y subjetivos de personas concretas ni son evaluadas por ellos, sino que sólo

son responsables ante sus propios principios de medición objetiva. Por ejemplo, un médico moderno podría sostener, sin ningún sentimiento de contradicción, que su operación fue exitosa, aunque su paciente haya muerto. “Éxito” aquí significa conformidad con ciertos procedimientos quirúrgicos racionalmente predeterminados más que incrementar el sentimiento subjetivo de salud en el paciente.

En forma similar, a través de la edad moderna, encontramos requisitos abstractos, técnicamente mensurables, que las burocracias y las tecnologías construyen sobre criterios científicos, descuidando las necesidades subjetivas y sentidas de personas concretas, a quienes tales burocracias y tecnologías en principio están llamadas a servir.

Observamos el surgimiento del cientificismo más claramente en el desarrollo de la economía moderna. Entre las ciencias sociales, la economía es la más desenganchada de sus orígenes en el mundo de la vida. En forma creciente en el dominio de la economía moderna, las personas sienten que deben sacrificar sus preferencias personales en señal de servidumbre a los requerimientos abstractos de incremento de ganancias, eficiencia industrial y “producto nacional bruto.” Los economistas pueden juzgar que determinadas políticas han sido “exitosas” aunque la pobreza y la tensión se hayan

Kenneth Stickers es director del Departamento de Filosofía de la Universidad del Sur de Illinois, en Carbondale.

incrementado, y de esta forma están en peligro de volverse como el médico descrito arriba. Posiblemente ninguna ciencia ejerce más influencia hoy en día que la economía, y sorprendentemente es la ciencia sobre la que los fenomenólogos menos han comentado. Los fenomenólogos han descrito con gran detalle el surgimiento y la naturaleza del moderno tecnologismo, pero no han dicho casi nada sobre el economismo que parece dirigirlo.

Mi propósito aquí es identificar brevemente tres lugares específicos donde el desapego de la economía del mundo-de-la-vida se muestra más claramente, y donde la fenomenología puede ayudar a la ciencia económica a recuperar sus raíces. Estos son:

- 1) la noción de “escasez,”
- 2) el desarraigo del “mercado,” y
- 3) la transvaluación de los valores económicos.

La escasez

Prácticamente todos los textos contemporáneos sobre economía incluyen en sus definiciones la noción de escasez. La economía generalmente se define como la ciencia de la producción y distribución de bienes y servicios a la luz de la escasez de los recursos; la escasez es la que hace que la producción y distribución de bienes y servicios sea un problema para la economía porque—se supone—las apetencias humanas son ilimitadas.

Es interesante notar que mientras la moderna economía occidental deplora la escasez de objetos de consumo (la “tacañería” de la naturaleza), la gente tribal,

que vive orientada hacia la comunidad, toma parte con más frecuencia en rituales de acción de gracias, y celebran la dadivosidad de la naturaleza, aun cuando según todas las medidas objetivas deberían estar más conscientes de la supuesta escasez de los bienes de la tierra. Pero la gente de orientación comunitarista, que vive más cerca de la tierra y está constantemente consciente de los ciclos siempre cambiantes de la naturaleza, está más profundamente consciente de otra forma de escasez: la *finitud* de la vida humana.

De hecho, en relación con el vasto contenido de este universo, es nuestra existencia la que resulta escasa. Es nuestro propio ser-hacia-la-muerte que hace que todas las cosas parezcan escasas y preciosas, y lo que concede a las cosas del mundo su “valor,” económico o de cualquier otro tipo. La escasez económica es sólo una manifestación de la finitud humana. Si no fuéramos criaturas de tal finitud, todos los posibles objetos de deseo serían alcanzables, y el mundo cesaría de ser un reino de valores. Podemos apreciar mejor este punto si nos imaginamos como teniendo sólo unos pocos momentos para vivir. En tal situación el mundo aparecería de forma muy diferente a como lo vemos en nuestro diario vivir, en que lo damos todo por hecho. Los árboles, el cielo, el aire que respiramos, la misma tierra sobre la que caminamos, todo adquiriría un sentido más elevado. De cara a nuestra propia muerte todo aparece precioso y adquiere lo que Thornton Wilder llamaba “un precio sobre todo precio.” Pero esta situación imaginada no es tan diferente de aquella en la que nos encontramos a nosotros mismos ahora o en cualquier otro momento de nuestra vida, pues la muerte revolotea sobre cada instante de nuestra vida y a su sombra todas las cosas irradian su valor. Al ver las riquezas de la

tierra claramente dentro del contexto de la propia mortalidad, ¿quién sería tan insensato como para etiquetarlas con un precio?

La noción de escasez económica es por lo tanto una antropomorfización de la naturaleza, un intento de descargar nuestra finitud sobre el mundo. De esta forma, decir—como suelen decir los economistas—que los deseos humanos son ilimitados e insaciables es confesar secretamente la incapacidad para afrontar (no digamos aceptar) la propia finitud y la propia muerte. De hecho, como el sociólogo Philippe Aries ha señalado,¹ paralelo al crecimiento de la economía moderna ha ido la tendencia del hombre occidental a negar su mortalidad, pues la muerte envenena nuestros placeres materiales y se burla de nuestras ambiciones de poder y riqueza. Entre más obsesionada está una sociedad con el crecimiento económico ilimitado y el consumo de bienes, más aparece la muerte como una intrusión violenta en la libertad que cada uno tiene de consumir, y más escasos parecen los bienes de la tierra. Por otra parte, entre más profundamente acepta una sociedad la muerte como una parte natural de la vida—esto es, entre más acepta la finitud humana—, menos interesada estará en el progreso económico ilimitado y en la acumulación de bienes; entre más abundante aparece el mundo, más generosa se vuelve la conducta humana.

Sí: la escasez es un hecho de la vida, pero no es una cualidad objetiva de la naturaleza, como los economistas comúnmente sostienen. Más bien, la experiencia de la escasez se genera por los deseos humanos, y estos deseos a su vez derivan de la finitud humana. Si la finitud no fuera un hecho de nuestra existencia, no desearíamos nada y consecuentemente no

tendríamos experiencia de la escasez.

La noción de escasez económica, por lo tanto, trabaja para ocultar nuestra finitud, y al aceptarla como la base de nuestra ciencia económica, construimos a partir de ella una red de conceptos económicos que amenazan sumirnos en el auto-engaño: empezamos a imaginar que somos inmortales, que podríamos consumir sin término, si la naturaleza proveyera. Ese significado de la vida, de hecho, procede del consumo, que supuestamente alimenta nuestra sed infinita.

El desarraigo del mercado

El divorcio de la economía moderna de sus raíces mundano-vitales es más claro en la noción de “mercado” (*market place*). El mercado se ha extendido enormemente en la historia reciente. En la antigua Grecia estaba limitado a una localidad particular, identificable: ? a?????. Recuérdese, por ejemplo, que Aristóteles da como ejemplo de la categoría de localización (p??), “en el mercado.”² Y hasta este siglo, el término “mercado” connotaba primordialmente una villa o calle de mercado. Pero lo que los economistas comúnmente llaman “el mercado” hoy en día es para nosotros como una matriz ilimitada, no localizada, generada por el pensamiento calculador y comercial. Como tal, se asemeja al “espacio absoluto” descrito por la física newtoniana.³ Esta matriz comercial parece englobar el universo entero: prácticamente todas las cosas en el mundo moderno se encuentran como cubiertas por el mundo de las transacciones comerciales para quedar de esta forma convertidas en *commodities*. Todo está a la venta y tiene precio en este mercado extendido. En suma, el mercado localizado

del mundo de la vida de una villa o comunidad se ha extendido y ha sido transformado en el espacio mercantil sin límites del mercantilismo.

Mientras caminamos a través de las modernas tiendas de departamentos y de los supermercados, los llamativos envoltorios y los precios racionalmente calculados que muestran las etiquetas nos ocultan los valores sentidos de la vida que en definitiva hacen que cosas como el comercio, el regateo o la especulación sean posibles: tales cosas escasamente ofrecen un indicio de su fuente principal: la tierra. Por contraste, el mercado de la villa desvela los valores de la vida, los valores de la tierra: el suelo, las frutas, las artesanías, la lluvia, el sol y el mar; todo se combina en esas transacciones. El mercado primordial celebra los valores de la vida que han sido cosechados de la abundancia de la tierra, pero que el moderno mercantilismo da por hecho.

Como lugar de reunión, el mercado es presentado por Sócrates como el lugar apropiado para el diálogo filosófico, el cual reúne (?????) en ?????, el Uno, lo cual también es ?ó?? ?? ?ó?, de t? pa?t?, pertenecer a la tierra. El mercado es el lugar de habitación del ?????. Por mi participación-en, mi estar-en, el mercado, éste me hace un sitio [*be-long to me*]. A través de la algarabía del hablar vano (d???), los valores vitales concentrados en el mercado me hablan desde las profundidades silenciosas de la tierra. Los bienes de la tierra me anuncian su valor, dirigiéndose a mis intereses vitales *sentidos*, y compitiendo entre sí para satisfacer mis intencionalidades vitales; ellos me poseen, antes de que yo ofrezca, no ofrezca, regatee o pague. Como escribe Manfred Frings, “al estar en el mercado yo escucho (*gehoren*) el Logos des-ocultado” de los valores vitales.⁴

En el mercado moderno, la tierra es parcelada y vendida como “bienes raíces,” como un bien entre muchos. Pero en el mercado de la vida comunitaria la tierra no puede ser vendida ni comprada, pues ¿quién puede poseer aquello de lo que todo valor procede? Uno convierte la tierra y sus frutos en propios no por posesión (i.e., poder), sino a través de la “inversión” del propio sudor, trabajo y sangre—propiedad en el sentido fundamental, como reconocen todas las teorías laboristas del valor.

Lo que este rompimiento de la tierra significa, es que el moderno espacio mercantil no conoce límites (pe???) (como frecuentemente se sostiene en los debates de “los límites del crecimiento”): en su concepción, no contiene un principio de balance o proporción (??μ???), necesario para una vida y un mundo armonioso y pacífico. Se aproxima al anaximádrico ? ?????. Consecuentemente, la moderna matriz mercantil de valuación, careciendo de toda humildad ante los valores más altos de la vida y del espíritu, arrogantemente afirma su medida de ser sobre todos los reinos de la experiencia humana, produciendo una profunda perversión en el proceso de valuación económica.

La transformación de los valores económicos

Martin Heidegger ha mostrado en forma bastante completa cómo el des-ocultamiento del *Dasein* como encontrarse-degolpe-con-la-muerte hace posible nuestra capacidad de cuidar del Ser, de otorgar “valor” a cualquier cosa—personas y todas las criaturas de la tierra—, lo que nos confiere la posición ontológica privilegiada de ser “pastores del Ser.”⁵ Ahora bien, como hemos sugerido arriba, el pensamiento calculador de la ciencia

económica moderna intenta quitarnos la carga de nuestra finitud, de nuestro ser-para-la-muerte, y verterla sobre el mundo a través de la noción de “escasez.” Más aun, el mercado moderno y su matriz de valores no están ya ontológicamente conectados a la tierra. De esta forma, podemos esperar que en la economía moderna el “cuidado” se pierda: nos olvidamos de nuestro estatus privilegiado, y toda la valoración que emana del des-ocultamiento de ese estatus se vuelve inauténtico y distorsionado. De hecho, en el mercado moderno [el lugar] observamos una profunda transvaluación y perversión de valores. Desencarnados de sus orígenes mundano-vitales y desenraizados del cuidado, los valores abstractos y cuantificables de la economía se han difundido sin límite y han afirmado su propia autonomía y derecho a emitir el juicio final sobre todas las cosas. Como dice el economista E. F. Schumacher: “Llame a una cosa inmoral o fea, destructiva del alma o degradante para el hombre, un peligro para la paz mundial o para el bienestar de las futuras generaciones; mientras no se haya mostrado que sea ‘antieconómica’ no se ha cuestionado realmente su derecho a existir, crecer y prosperar.”⁶

En sus ensayos *Ressentiment*⁷ y “Der Bourgeois,”⁸ Max Scheler describe muy bien la historia social de esta transvaluación de los valores económicos. Los últimos surgieron, dice Scheler, del profundo *resentimiento* de la naciente burguesía, a partir del siglo XIII, todavía bajo la dominación de la aristocracia. Súbitamente,

este *resentimiento* explotó y sus valores se difundieron y triunfaron. Cuando los mercaderes y sus representantes se hicieron dominantes, especialmente en los países occidentales, *sus* juicios, gustos e inclinaciones se convirtieron en los crite-

rios de la producción industrial, incluso en sus aspectos intelectuales y espirituales. Sus símbolos y concepciones acerca de la naturaleza última de las cosas (...) llegaron a reemplazar a los antiguos símbolos religiosos, y por todas partes *su* forma de valoración se convirtió en el criterio de “moralidad” (...)

¿Cuáles son esos valores? Continúa Scheler:

La astucia, la capacidad de adaptarse rápidamente, una mente calculadora, un deseo de “seguridad” y de ausencia de trabas en las transacciones en todas las direcciones (y las cualidades que conducen a esas condiciones), un sentido de “cálculo” de todas las circunstancias, una disposición por la estabilidad en el trabajo y laboriosidad, economía y exactitud para concluir y cumplir con los acuerdos: estos son los valores cardinales hoy en día.⁹

En suma, la moralidad burguesa elevó los valores del industrialismo por encima de los valores de la vida: la vida se hace equivalente a productividad, eficiencia y economía. Esta transvaluación de valores fue denunciada por Scheler como “deca-dencia.”¹⁰ “La *más profunda* perversión de la jerarquía de valores”, declaró, “es la subordinación de los valores de la vida a los valores de la utilidad, que gana fuerza a medida que se desarrolla la moralidad moderna. Desde la victoria del espíritu industrial y comercial (...) este principio ha estado penetrando aun más profundamente, afectando los juicios de valor más concretos.”¹¹ Lo que esto significa es que “ahora la vida en sí misma—la pura existencia de un individuo, una raza, una nación—debe ser justificada por su *utilidad* para una comunidad *mayor*. No es suficiente si esta vida en sí misma contiene valores más altos que los que la utilidad puede representar; su existencia debe ser ‘ganada.’ El derecho a vivir y

existir, que la antigua moralidad preindustrial incluía entre los ‘derechos naturales’ es negada teórica y prácticamente.”¹² De hecho, en el mercado moderno uno debe “ganarse la vida,” y esto significa servir a metas abstractas como incrementar las ganancias corporativas y el producto interno bruto, sin importar si tal actividad es promotora o destructora de la vida. La vida deja de existir por propio derecho o por los *valores espirituales de la persona*; debe hacerse a sí misma económicamente rentable.

Esta inversión de los valores de la vida y la utilidad tiene profundas implicaciones para la auto-comprensión del hombre moderno. Karl Marx describió muy bien cómo en la moderna economía de mercado las personas son reducidas al bien “fuerza de trabajo”; la queja de los trabajadores de ser tratados como mercancías o como máquinas es bien conocida por todos. Pero en los estados más avanzados del “ethos industrial,” la gente comienza a pensar en ella misma en esos términos: en nuestra sociedad escuchamos que las personas hablan de “venderse a sí mismas” en el mercado laboral, y de presentarse de la mejor manera para lograr la “venta.” Recientemente, en un tablero de avisos de una universidad, se leía el siguiente anuncio: “*Su futuro depende de cómo se mercadee.*” Aun más, en una era en que se valoran más las máquinas que la vida, la gente paulatinamente se ve a sí misma como máquinas bien aceitadas, y adoptan las concepciones mecanicistas de la vida, con el fin de preservar el sentido de que valen algo. Como escribe Scheler, “‘la vida’ en sí misma no es ya un fenómeno original, sino sólo un complejo mecanismo de procesos mecánicos y mentales. La visión mecanicista de la vida ve al ser vivo como una máquina y su organización como una suma de herramientas

útiles que solamente difieren en grado de las herramientas producidas artificialmente. Si esto fuera verdad, la vida natural no podría tener un valor *independiente* del valor combinado de esos ‘órganos’.”¹³ *Las personas se valoran a sí mismas como máquinas económicamente productivas.*

Pero el enraizamiento primordial de la economía en los valores mundano-vitales, más que en los valores de la utilidad, se muestra en su significado original como *????-????*, es decir, cuidado de la casa humana, siendo esa casa generalmente la tierra viviente con la constelación de las relaciones familiares en su centro. El bien-estar de la familia es la media original de la economía.

En medida creciente, sin embargo, como Scheler demuestra, la economía ha llegado a ser la medida de la vida en general y de la familia en particular. El bienestar de la familia es juzgado no por la vitalidad de sus relaciones interpersonales y la profundidad del amor que sus miembros guardan entre sí, sino según su viabilidad económica y su riqueza. Las posiciones familiares quedan reducidas a funciones económicas y juzgadas por estándares comerciales. Un “buen marido” y “buen padre” es un “buen proveedor”; una “buena esposa” y “buena madre” es una buena consumidora, una “compradora inteligente”; y los niños se ven como *commodities* o inversiones.¹⁴ Originalmente, la familia era la raíz de la economía, pero ciertas teorías sociales, e.g., la de Karl Marx, describen a la familia como primariamente una institución económica y ciertamente no como una morada de amor personal. Más ampliamente, la economía, como un valor enraizado en la familia, es un valor de conservación más que de frugalidad (como se tiende a pensar hoy en día). La gente de

vida comunitaria economiza los frutos de la tierra porque tiene una reverencia cordial hacia la tierra. Los miembros más reverenciados de la tribu son aquellos que muestran menos necesidades de bienes materiales: tales individuos exhiben el más alto grado de adaptación a la vida. Así, incluso hoy, entre varias tribus de indios norteamericanos, la generosidad continúa siendo la mayor virtud: a través de actos de generosidad uno celebra su propia salud y vitalidad.¹⁵ En el Occidente pre-industrial, ha señalado Werner Sombart, la economía se valoraba como expresión de adaptabilidad vital entre los pobres, y para ellos solamente. Denotaba la habilidad para apañarse con la propia porción en la vida. Dentro del cristianismo, por contraste, la economía se asociaba con el ideal de “pobreza voluntaria” y con la virtud del sacrificio. Escribe Sombart: “Eso era lo nuevo, la cosa no oída: ¡que uno tuviera los medios y aun así economizar! ¡La idea de economía apareció en el mundo! Economía no por necesidad, sino por elección; no como necesidad, sino como virtud.”¹⁶ Uno economizaba tal vez movido por reverencia hacia la tierra y sus criaturas (e.g., San Francisco), pero ciertamente no como celebración de los valores vitales. Más bien, uno economizaba en primer lugar por deseo de auto-redención, por la auto-liberación del alma de la tierra.

Las nociones arriba mencionadas del valor de la economía están en agudo contraste con la noción moderna de economía como “frugalidad,” una versión bastarda de las nociones cristianas. Lo que se economiza no son los frutos de la tierra, la vida que florece en la tierra, sino las hipostasiadas unidades de intercambio, esto es, el dinero.¹⁷ Se dice que uno “economiza” cuando uno obtiene más por su dinero, incluso cuando esto signifique mayor consumo y desperdicio de los bie-

nes de la tierra (es decir, cuando uno se cambia a mercados más baratos). Incluso, en la medida en que el valor del dinero se incrementa, los valores sentidos de la tierra y de su vida disminuyen. Schumacher describe el asunto de esta manera: “el pensamiento económico (...) extrae lo sagrado de la vida, porque no puede haber nada sagrado en lo que tiene precio. No sorprende, en consecuencia, si el pensamiento económico impregna toda la sociedad, que incluso valores simples, no-económicos, como la belleza, la salud, o la limpieza puedan sobrevivir sólo si prueban ser ‘económicos,’ esto es, rentables.”¹⁸ Así, la moderna economía de mercado se encuentra con una extraña contradicción: se queja de la “escasez” de los bienes de la naturaleza, pero desperdicia esos bienes a niveles sin precedente. Esta contradicción es posible porque la economía moderna, divorciada de sus orígenes mundano-vitales y de los valores comunitarios, se mide a sí misma de acuerdo a sus propios criterios abstractos y racionalmente construidos—los cuales toma por la realidad objetiva—, y no de acuerdo a los sentimientos vitales de bienestar.

No solamente la economía como valor en sí mismo sino también numerosos valores relacionados con la economía se transforman en el mercado moderno. Mencionemos sólo algunos:

(1) *Auto-control*. “Originalmente,” escribe Scheler, “‘auto-control’ significaba primordialmente la soberanía de la persona espiritual sobre el caos de impulsos sensoriales.” Esto significaba “la voluntad de dominar los propios apetitos” a través de “la humildad ante y ‘en’ Dios (...) sin importar si las consecuencias eran buenas o malas desde el punto de vista de la utilidad personal. Pero ahora el auto-control es un *simple medio* para el éxito

financiero y para prevalecer sobre los competidores.”¹⁹ Ha dejado de ser un valor espiritual positivo de propio derecho y se le asigna una función meramente instrumental.

(2) *Libertad*. Originalmente, “libertad” era una noción de base religiosa, que describía la habilidad para actuar de acuerdo con la propia conciencia moral, libre de condicionamientos físicos, sociales o políticos. La libertad era valorada no por sí misma, sino como un medio necesario para la conducta moral y la responsabilidad.²⁰ Pero la moderna economía de mercado ha desligado la libertad de sus raíces éticas: “libertad” ha llegado a ser un derecho al propio interés, la libertad de maximizar el consumo en el mercado sin necesidad de preocuparse por la responsabilidad social o por el bien común. De hecho, tal preocupación sería un obstáculo para la propia posición en relación con los competidores, como sostienen algunos economistas modernos (e.g., Milton Friedman²¹).

(3) *Confianza*. En la economía de la gente de orientación comunitarista, la disposición psicológica básica tiende a ser la de mutua confianza y comprensión, unida a un sentido de generosidad, como lo describimos arriba. Pero en la moderna economía de mercado, la confianza tiende a ser un obstáculo. La confianza sugiere carencia de buen sentido comercial y falta de sagacidad: lo vuelve a uno más vulnerable ante los competidores. La desconfianza surge como el nuevo valor del mercado, y para mediar en las transacciones comerciales que hoy se basan en la desconfianza se ha desarrollado un inmenso sistema legal. Requerimos que todo quede por escrito. Los contratos se basan en la desconfianza, y son un insulto para la integridad de vida de la gente de orientación comunitarista, para quienes la palabra dada es suficiente.²² (Esto último

aún es el caso entre hombres de negocios japoneses, para quienes el recurso a un tribunal es un signo de la propia incapacidad para resolver las disputas pacíficamente y una marca de deshonor.)

En este artículo simplemente he puesto el dedo sobre lo que percibo como un área vasta e inexplorada para el análisis fenomenológico: las raíces olvidadas de la ciencia económica. Esta ciencia, tal vez más que cualquier otra, muestra la crisis de la civilización europea, hacia la que apuntan los fenomenólogos, una crisis enraizada en la naturalización de la conciencia espiritual que engendra una pérdida de sentido por la vida en el hombre occidental. He sugerido tres lugares donde la separación de la economía de sus raíces mundano-vitales se muestra más claramente, y donde la fenomenología puede ayudar:

(1) La fenomenología nos ayuda a reenraizar el concepto económico de “escasez” en la finitud humana: la “escasez” es posible por nuestro estatus ontológico como seres-para-la-muerte, más que por la tacañería de la naturaleza.

(2) Un análisis fenomenológico nos recuerda que antes de llegar a ser una matriz infinita de transacciones comerciales, desenganchada de una localidad particular en la tierra, el mercado es primordialmente un lugar de reunión y celebración de los valores vitales, un lugar donde los valores de la vida de la tierra nos hablan, se dirigen a intereses sentidos antes que a cualquier cálculo racional de utilidad.

(3) La fenomenología des-oculta nuestra disposición ontológica fundamental hacia el mundo: la del cuidado [*care*²³]. Tal disposición es fundacional para todos los actos de valoración, incluyendo aquellos donde los precios racionalmente calcu-

lados se asignan a los bienes de la tierra. Donde los valores económicos se divorcian de esta disposición fundamental, se pervierten y quedan vacíos; la vida se convierte en algo “útil,” el organismo empieza a servir a la máquina.

Por lo menos en estas tres formas la fenomenología puede hacer una contribución importante a la re-humanización de nuestro mundo contemporáneo; una contribución a la revitalización y re-espiritualización de un mundo que paulatinamente se ha ido volviendo muerto e impersonal bajo la tiranía intelectual de las leyes gélidas del cientificismo. Con lo anterior no quiero favorecer ninguna política económica concreta, ni estoy sugiriendo que retornemos a la economía medieval. Más bien, deseo despertar ciertas sensibilidades humanas que han estado dormidas en el pensamiento y la economía modernas. Deseo recobrar aquella fundamental experiencia humana del mundo que hace que algo como la economía y la ciencia económica sea posible. Más aun, en tanto la respuesta de la fenomenología a la crisis de la ciencia moderna ha sido desenterrar nuestra relación primordial con el mundo (oculta bajo gruesas capas de pensamiento objetivador), el proyecto que sólo he sugerido aquí cae claramente dentro del proyecto mayor que la fenomenología se ha señalado a sí misma. La fenomenología hace un llamado a la economía para que salga del campo estéril de la reificación, y la invita a retornar al mundo-comunidad donde nació pero del cual ha estado, la mayor parte del siglo XX, ausente.

NOTAS

Este artículo fue leído en la conferencia anual de la Sociedad Británica de Fenomenología en St. Edmund Hall, Oxford, en abril de 1984. [Nota del traductor: La fuente de la presente traducción es Kenneth W. Stickers, “The Life-World Roots of Economy”, *Journal of the British Society for Phenomenology*, 16 (1985): 167-76. Oswaldo Salazar fue muy amable en revisar la presente traducción.]

¹*Western Attitudes Toward Death from the Middle Ages to Present*, trad. Patricia M. Ranum (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1974).

²*Categorías* 4, 2a 1-2; 9, 11b 10-14.

³Sir Isaac Newton, *Mathematical Principles of Natural Philosophy*, 3rd ed. (1726), Scholium. Cf., John Locke, *Essay Concerning Human Understanding* (1690) II, 13, 23.

⁴“Insight-Logos-Love (Lonergan-Heidegger-Scheler),” *Philosophy Today* 14 (Summer 1970): 110.

⁵James M. Damske, *Being, Man, and Death: A Key to Heidegger* (Lexington: University Press of Kentucky, 1970), p. 136.

⁶*Small Is Beautiful: Economics As If People Mattered* (New York: Harper & Row, 1973), p. 42.

⁷“Das Ressentiment im Aufbau der Moralen” (1915), in *Vom Umsturz der Werte: Abhandlungen und Aufsätze*, 4th ed. Maria Scheler, vol. 3 de *Gesammelte Werke* (Bern: Francke, 1955), pp. 33-147: *Ressentiment*, trad. William Holdheim, ed. Lewis A. Coser (New York: Free Press of Glencoe, 1961).

⁸(1913/14), en *Vom Umsturz der Werte*, 343-61.

⁹*Vom Umsturz der Werte*, 131-32; *Ressentiment*, 155-56.

¹⁰*Von Umsturz der Werte*, 147; *Ressentiment*, 174.

¹¹*Von Umsturz der Werte*, 131; *Ressentiment*, 154-55.

¹²*Von Umsturz der Werte*, 134; *Ressentiment*, 158.

¹³*Von Umsturz der Werte*, 135; *Ressentiment*, 160.

¹⁴Edward Albee satiriza hermosamente el tratamiento de los niños como *commodities* e inversiones en su obra teatral *The American Dream*, y Thorstein Veblen describe muy bien a la esposa burguesa como herramienta de “descanso visible” y “consumo visible” de su esposo. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (1899; New American Library, 1953), pp. 68-69.

¹⁵e.g., Ella C. Deloria, *Speaking of Indians* (Vermillion: Dakota Press, 1979), pp. 45-58, 77-87.

¹⁶*Der Bourgeois* (Munich and Leipzig: Dunker & Humblot, 1913), p. 139; *The Quintessence of Capitalism: A Study of the History and Psychology of the Modern Business Man*, trad. M. Epstein (New York: H. Fertig, 1967), p. 106.

¹⁷Considero a Georg Simmel, en *The Philosophy of Money*, trad. Tom Bottomore y David Frisby (London: Routledge & Kegan Paul, 1979) como la más penetrante descripción de la génesis del dinero a partir de las

relaciones comunitarias, y la transformación que su hipostación trajo a estas relaciones.

¹⁸Schumacher, *op. cit.*, p. 45.

¹⁹Scheler, *Vom Umsturz der Werte*, 133; *Ressentiment*, 156-157.

²⁰e.g., Johathan Edwards, *Freedom of the Will* (1754), pt. I, sec. V.

²¹“The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits,” *New York Times Magazine* (September 13, 1970), reimpresso en Thomas Donaldson y Patricia H. Werhane, eds., *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach* (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1979), pp. 191-97.

²²Ferdinand Toennies, *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)* (1887), trad. Charles P. Loomis (New York: Harper & Row, 1963), pp. 49, 65, 240-42; Scheler, *Der Formalismus in der Ethik und die materielle Wertethik: Neuer Versuch der Gündlegung eines ethischen Personalismus*, 5th ed., ed. Manfred Frings, vol. 2 de *Gesammelte Werke* (1890), p. 518; *Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values: A New Attempt toward the Foundation of an Ethical Personalism*, trad. Manfred S. Frings y Roger L. Funk (Evanston: Northwestern University Press, 1973), p. 529.

²³[Nota del traductor: *care* es la traducción al inglés del término latino *cura* usado por Martín Heidegger en *El ser y el tiempo (sorge*, en alemán).]