

El valor como deseo objetivado: reconocimiento, trabajo y subjetividad en una relectura hegeliana de la economía política *

Value as Objectified Desire: Recognition, Labor, and Subjectivity in a Hegelian Reinterpretation of Political Economy

Recibido: Noviembre 22 de 2024 - Evaluado: Febrero 23 de 2025 - Aceptado: Mayo 26 de 2025

Alejandro Pérez-y-Soto-Domínguez **
Universidad Nacional de Colombia, Colombia
aperezy@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-5190-5297>

Nathalie Hernández-Pérez ***
Universidad de Pamplona, Colombia
nathalie.hernandez@unipamplona.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-7390-9261>

Leonardo Caraballo ***
Universidad Santo Tomás, Colombia
Leonardo.caraballo@ustabuca.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-8350-3556>

Para citar este artículo / To cite this Article

Pérez-y-Soto-Domínguez, A., Hernández-Pérez, N., & Caraballo, L. (2025). El valor como deseo objetivado: reconocimiento, trabajo y subjetividad en una relectura hegeliana de la economía política. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 10(20), 1-20. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestion_libre.20.2025.13590

Editor: Dr. Rolando Eslava-Zapata

Resumen

Introducción: la teoría del valor ha oscilado históricamente entre dos polos interpretativos: el objetivismo clásico, cuya formulación culmina en la teoría del valor trabajo, y el subjetivismo marginalista, que sitúa el fundamento en la utilidad individual. Sin embargo, ambas tradiciones

* Artículo Original. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado a la Universidad Nacional de Colombia, Colombia; Universidad de Pamplona, Colombia; y Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga, Colombia.

** Ph.D. en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos, España. Ph.D en Filosofía por la Universidad de Almería, España. Máster en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos, España. Máster en Gestión de Riegos Financieros por la Universidad Internacional de la Rioja, España. Economista por la Universidad del Valle, Colombia. Profesor en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Colombia.

*** Ph.D.(c) en Ciencias Económicas, Administrativas y Jurídicas por la Universidad de Almería, España. Economista y Magister en Paz, Desarrollo y Resolución de Conflictos por la Universidad de Pamplona, Colombia. Profesor en la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona, Colombia.

*** Ph.D. en Pedagogía por la Universidad de Los Andes, Venezuela. Magister en Economía del Medio Ambiente y Los Recursos Naturales por la Universidad de los Andes, Colombia. Economista por la Universidad de Los Andes, Venezuela. Profesor en la Universidad Santo Tomás, Sede Bucaramanga, Colombia.

comparten una limitación antropológica: presuponen un sujeto cuya estructura ontológica no es tematizada.

Objetivo: este artículo propone una reformulación del problema del valor a partir de la categoría hegeliana de deseo y reconocimiento. Se argumenta que el valor no puede reducirse ni a trabajo incorporado ni a preferencia subjetiva, sino que debe comprenderse como la objetivación institucionalizada del deseo de reconocimiento en el marco de relaciones económicas históricamente determinadas.

Método: a través de un análisis conceptual que integra a Aristóteles, Smith, Ricardo y Marx con la ontología del reconocimiento en Hegel y desarrollos contemporáneos en teoría social, se sostiene que el mercado moderno puede interpretarse como escenario dialéctico donde la lucha por reconocimiento adopta forma cuantificada.

Resultado: el trabajo constituye la condición material de producción, la utilidad expresa la dimensión individual de valoración, pero el reconocimiento articula la dimensión intersubjetiva que convierte ambas en valor social.

Conclusión: la tesis central afirma que el valor es la forma económica históricamente configurada del reconocimiento, y que su comprensión requiere superar la dicotomía entre sustancia objetiva y preferencia subjetiva, integrando una ontología relacional del deseo en el análisis económico.

Palabras Clave: Teoría del Valor, Reconocimiento, Deseo, Hegel, Economía Política

Abstract

Introduction: The theory of value has historically oscillated between two interpretive poles: classical objectivism, whose formulation culminates in the labor theory of value, and marginalist subjectivism, which situates its foundation in individual utility. However, both traditions share an anthropological limitation: they presuppose a subject whose ontological structure is not thematized.

Objective: This article proposes a reformulation of the problem of value based on the Hegelian category of desire and recognition. It argues that value cannot be reduced to either embodied labor or subjective preference, but must be understood as the institutionalized objectification of the desire for recognition within the framework of historically determined economic relations.

Method: Through a conceptual analysis that integrates Aristotle, Smith, Ricardo, and Marx with Hegel's ontology of recognition and contemporary developments in social theory, it is argued that the modern market can be interpreted as a dialectical arena where the struggle for recognition takes on a quantified form.

Results: Labor constitutes the material condition of production, utility expresses the individual dimension of valuation, but recognition articulates the intersubjective dimension that transforms both into social value.

Conclusion: The central thesis affirms that value is the historically configured economic form of recognition, and that its understanding requires overcoming the dichotomy between objective substance and subjective preference, integrating a relational ontology of desire into economic analysis.

Keywords: Value Theory, Recognition, Desire, Hegel, Political Economy

Introducción

La historia de la economía política puede leerse como la historia de una inquietud ontológica que adopta, según las épocas, la forma de problema técnico: qué hace que algo valga. No se trata simplemente de una cuestión de precios ni de una operación contable, sino de una interrogación acerca del fundamento mismo de la valoración. Desde Aristóteles hasta David

Ricardo, pasando por la tradición escolástica y la economía clásica británica, predominó la convicción de que el valor remitía a algún tipo de orden objetivo, esto es, a una estructura de proporcionalidad que no dependía exclusivamente del arbitrio individual.

En la *Ética a Nicómaco*, Aristóteles sostiene que el intercambio exige conmensurabilidad, que las cosas intercambiadas deben poder reducirse a una medida común. “Todas las cosas que se intercambian deben ser de algún modo comparables”, y la moneda opera precisamente como esa medida común (Aristóteles, trans. 2009, V, 5). El valor no es, en este horizonte, mera preferencia subjetiva. Está inscrito en una arquitectura normativa donde la justicia conmutativa presupone proporción. La moneda expresa el valor, pero no lo crea. El intercambio no es choque de deseos arbitrarios, sino mediación racional en un orden teleológico. La escolástica tardía española introdujo matices significativos al reconocer el papel del mercado en la formación del precio, pero sin abandonar la idea de que esa estimación común se inscribe en un marco moral. Incluso cuando el precio comienza a concebirse como resultado de interacción social, no se lo reduce a agregación de voluntades aisladas.

El valor conserva un espesor normativo. Con Adam Smith la cuestión adquiere un carácter ambivalente. En *La riqueza de las naciones*, Smith distingue entre valor de uso y valor de cambio, señalando que la palabra valor tiene dos significados diferentes (Smith, 1776/1994). En la sociedad primitiva, el trabajo parece constituir la medida real del valor. Sin embargo, en la economía comercial compleja, esa medida se desplaza hacia el trabajo comandado. La objetividad subsiste, pero se vuelve problemática. El fundamento comienza a mostrar fisuras. Karl Marx radicaliza esta tradición al afirmar que el valor es trabajo humano abstracto cristalizado en la mercancía (Marx, 1867/2011).

El trabajo socialmente necesario constituye la sustancia del valor. Sin embargo, la forma mercancía introduce una inversión ontológica: las relaciones sociales entre productores aparecen como propiedades objetivas de las cosas. El fetichismo no es simple ilusión, sino forma histórica de objetivación. Como señala Marx, el carácter social del trabajo adopta la apariencia de carácter natural de los productos (Marx, 1867/2011). El valor es objetivo, pero su objetividad está mediada por relaciones sociales históricamente determinadas.

La revolución marginalista del último cuarto del siglo XIX, particularmente con Carl Menger, desplaza el fundamento hacia la subjetividad. El valor no reside en la cosa ni en el trabajo incorporado, sino en la importancia que el individuo asigna al bien para la satisfacción de sus necesidades (Menger, 1871/2007). El valor deviene función de utilidad marginal. Parecería, entonces, que el problema queda resuelto mediante la internalización del fundamento. Sin embargo, tanto el objetivismo clásico como el subjetivismo marginalista comparten una limitación antropológica.

En el primer caso, el valor se ancla en una sustancia objetiva, sea proporcionalidad o trabajo. En el segundo, se lo reduce a preferencia individual. En ninguno de los dos casos se interroga de manera sistemática la estructura ontológica del deseo que antecede tanto al trabajo como a la utilidad. Es aquí donde la reflexión de Georg Wilhelm Friedrich Hegel introduce un desplazamiento decisivo. En la *Fenomenología del espíritu*, la autoconciencia no es mera interioridad, sino relación mediada por reconocimiento (Hegel, 1807/2010). El deseo humano no se dirige simplemente a objetos naturales, como ocurre en el animal que busca alimento o refugio.

El hombre desea el deseo del otro. Desea ser reconocido como conciencia autónoma. El objeto se convierte en mediación de una relación intersubjetiva. Esta estructura del deseo reconfigura la pregunta por el valor. Si el intercambio es relación entre conciencias mediada por objetos, entonces el valor no puede comprenderse exclusivamente como cantidad de trabajo ni como intensidad de utilidad. El objeto vale en la medida en que media una lucha por reconocimiento. La antropología de Thomas Hobbes refuerza esta intuición desde otro ángulo.

En el Leviatán, Hobbes describe al hombre como movido por un “perpetuo e inquieto deseo de poder tras poder” (Hobbes, 1651/2004, p. 70).

El deseo humano no se satisface definitivamente. No se limita a la conservación. Se orienta hacia la precedencia, la dominación, la superioridad relativa. La competencia no es únicamente por recursos escasos, sino por posición. En esta línea, Thorstein Veblen ofrece una clave sociológica que resulta fundamental. El consumo ostensible constituye un medio para obtener reputación (Veblen, 1899/1994). Los bienes adquieren valor no solo por su utilidad intrínseca, sino por su capacidad de señalar estatus y reconocimiento. La mercancía deviene signo. El intercambio se convierte en escenario simbólico.

Estas intuiciones permiten formular una hipótesis de trabajo: el valor puede ser entendido como la objetivación socialmente mediada del deseo de reconocimiento. El trabajo y la utilidad no desaparecen en esta reformulación, pero quedan inscritos en una estructura más profunda donde la relación entre conciencia y cosa está atravesada por la búsqueda de reconocimiento. En consecuencia, la historia de la teoría del valor puede releerse como un desplazamiento progresivo desde la sustancia objetiva hacia la subjetividad, sin que en ningún momento se haya tematizado plenamente la ontología del deseo que articula ambas dimensiones. La incorporación de esta categoría permite reconfigurar el problema en términos que integran tradición clásica, crítica marxiana y teoría contemporánea del reconocimiento, situando el valor en el cruce entre materialidad, intersubjetividad y lucha histórica.

El objetivo de este trabajo es reformular el problema del valor en la economía política a partir de la categoría hegeliana de deseo y reconocimiento, mostrando que el valor no puede reducirse ni al trabajo incorporado ni a la utilidad individual, sino que debe entenderse como la objetivación institucionalizada del deseo de reconocimiento en relaciones económicas históricamente determinadas. Con ello, se busca superar la dicotomía entre objetivismo y subjetivismo, integrar aportes de la filosofía social en el análisis económico y situar el valor en el cruce entre materialidad, intersubjetividad y lucha histórica.

Marco teórico

La teoría del valor vuelve una y otra vez porque nunca fue un problema puramente técnico. Cada época lo disfraza de una cuestión metodológica -si el valor se explica por el trabajo, por la utilidad, por el dinero, por el mercado-, pero en el fondo se trata siempre de la misma inquietud: qué estructura la valoración en una comunidad humana y qué tipo de sujeto queda implicado en ese acto de valorar. Por eso, cuando el debate retorna, retorna también la dimensión ética. No porque la economía deba moralizarse, sino porque el valor, incluso en su expresión más cuantitativa, es una forma social de reconocimiento estabilizado. La medida monetaria no elimina la normatividad. La condensa. En el capitalismo contemporáneo, este hecho se vuelve más visible: no solo se valoran mercancías, también se valoran vidas, trayectorias, identidades, capacidades y formas de existencia. La economía política, en consecuencia, no puede tratar el valor como una variable neutral sin mutilar la estructura misma del fenómeno que pretende explicar.

En este punto conviene delimitar el movimiento general de la literatura reciente. Puede organizarse en tres líneas que convergen con la tesis del presente trabajo. La primera línea reactiva la teoría del valor dentro de la economía política, reabriendo debates clásicos sobre valor, dinero, precios, transferencia y reproducción social, con especial atención a las condiciones contemporáneas del capitalismo global y digital. La segunda línea desplaza el problema hacia una antropología del valor, mostrando que la valorización es un proceso social total que integra cultura, poder, jerarquías y significaciones. La tercera línea introduce la teoría del reconocimiento como clave normativo-ontológica para comprender por qué el valor no puede reducirse ni a sustancia objetiva ni a preferencia subjetiva, dado que su estructura

profunda remite a una intersubjetividad que se objetiva institucionalmente. En conjunto, estas tres líneas permiten justificar la vigencia del debate que aquí se propone: entrelazar ética, teoría del valor y economía política no es un gesto ornamental, es una exigencia conceptual si se quiere comprender la formación del valor como fenómeno histórico.

Reactivaciones contemporáneas de la teoría del valor: cuantificación, dinero y reproducción social

Una primera familia de aportes recientes se caracteriza por la voluntad de rescatar la teoría del valor de su confinamiento historiográfico. En lugar de tratarla como capítulo cerrado de la economía clásica o como residuo ideológico del marxismo, estos trabajos la reactivan como categoría estructural para comprender la forma social del capitalismo. Freeman (2020) representa de manera ejemplar este giro. Su propuesta de una teoría general del valor y del dinero no busca simplemente restaurar una doctrina, sino reconstruir el problema del valor como arquitectura explicativa alternativa al paradigma del equilibrio general. Lo decisivo para la discusión de este artículo es que el valor reaparece allí como mediación objetiva de relaciones sociales. El dinero no es un velo. Es un dispositivo de conmensuración que organiza expectativas, disciplina comportamientos y jerarquiza posiciones. Si el valor se expresa monetariamente, esa expresión no es solo técnica. Es institucional. Y toda institución introduce criterios de validez, esto es, criterios de reconocimiento.

Flamant (2023), por su parte, retorna a uno de los puntos neurálgicos del debate clásico: la relación entre valores y precios. En apariencia, se trata de una discusión analítica sobre problemas de transformación. Sin embargo, en su núcleo late una pregunta ontológica: qué significa que una relación social adopte forma cuantificada. La tesis fuerte, leída desde la perspectiva hegeliana que aquí se propone, es que la cuantificación no es un agregado externo a la vida social, sino una modalidad histórica de objetivación. El valor no es una magnitud natural. Es una forma de relación social que se vuelve objetiva a través de instituciones que estabilizan equivalencias.

Tsoufidis (2024) reabre la discusión desde la tradición clásica, especialmente desde Adam Smith, y muestra que el problema del valor se vincula desde el inicio con distribución, tasa de ganancia y reproducción del sistema. Esta relectura es particularmente útil porque devuelve al debate su densidad histórica. La teoría del valor no nace como una teoría de precios, sino como una teoría social del orden económico. En ese sentido, el valor ya portaba, incluso antes de su radicalización marxiana, un espesor normativo implícito: la pregunta por la medida común remite a la posibilidad de un orden social estable, esto es, a la posibilidad de una convivencia regulada por equivalencias reconocidas.

Pradella (2017) desplaza el foco hacia el plano global y muestra que la teoría del valor no puede comprenderse al margen de la historia de la expansión capitalista. La transferencia de valor entre regiones, los patrones de dependencia y las asimetrías estructurales de la economía mundial obligan a reconocer que la valorización es también geopolítica. En otras palabras, el valor no circula en un vacío neutral. Circula en una historia de jerarquías. Y esas jerarquías no son solo distributivas, son también simbólicas: determinan qué trabajos cuentan, qué vidas son dignas de protección, qué zonas del mundo son tratadas como sacrificables. En el capitalismo digital, Fuchs (2017) ofrece un argumento que resulta especialmente relevante para la tesis del deseo objetivado. Si la economía de plataformas intensifica la extracción de valor a partir de datos, atención y trabajo informacional, entonces el valor depende cada vez más de dinámicas intersubjetivas cuantificadas: visibilidad, reputación, métricas, interacción. Aquí el reconocimiento no opera solo como categoría moral, sino como variable económica. El capitalismo contemporáneo convierte formas de reconocimiento en insumos de valorización. Esto no elimina la centralidad del trabajo ni la dimensión de utilidad. Las reconfigura. El valor se produce también mediante la captura de relaciones sociales.

Finalmente, Pazaitis (2022) sugiere una vía crítica al proponer el valor desde la perspectiva de los comunes. Este enfoque es relevante porque muestra que la valorización puede fundamentarse en prácticas cooperativas y en instituciones de reciprocidad, no únicamente en el circuito mercantil del capital. Para el argumento de este artículo, la implicación es clara: si el valor es siempre institucional, entonces su fundamento puede ser disputado. No hay un único régimen ontológico de valoración. Hay configuraciones históricas. Y esas configuraciones expresan una ética implícita, una gramática de reconocimiento social.

Ampliaciones antropológicas del valor: cultura, jerarquía y la vida social de la valoración

Una segunda línea de literatura reciente desplaza el problema del valor desde la economía formal hacia una antropología del valor. Este desplazamiento no niega la economía política, la radicaliza. Muestra que la valorización no es solo cálculo ni intercambio. Es clasificación. Es jerarquía. Es producción de sentido. Collins (2016) formula esta ampliación de manera particularmente precisa. Al expandir la teoría del valor-trabajo hacia procesos sociales y culturales, sugiere que el valor no puede comprenderse si se lo reduce a magnitudes productivas. El trabajo mismo está socialmente codificado. No todo trabajo vale igual. No todo trabajo es visible. Y esa diferencia no es natural. Responde a estructuras históricas de reconocimiento.

DuBois (2021) refuerza esta línea al subrayar el vínculo entre valor y política. El valor, desde esta óptica, expresa una semántica social de lo estimable. Lo que una sociedad considera valioso no se agota en la utilidad ni en el costo de producción. Es una sedimentación de criterios morales, culturales y políticos. Dicho de otro modo: el valor es un modo de decir qué merece ser reconocido y en qué escala. Esto conecta directamente con la hipótesis central de este artículo: el valor no es solo una medida económica, es una objetivación institucional de relaciones intersubjetivas.

Folbre (2020) introduce aquí una contribución decisiva al mostrar que la explotación no puede pensarse de manera unidimensional. Su propuesta de una economía política interseccional reubica la teoría del valor en el terreno del cuidado, el género y la raza, es decir, en el terreno donde la invisibilización del trabajo coincide con el desreconocimiento moral. El trabajo de cuidados ha sido históricamente imprescindible y, al mismo tiempo, sistemáticamente subvalorado. Esa subvaloración no es un accidente económico. Es un patrón de reconocimiento desigual objetivado en instituciones. En consecuencia, la teoría del valor no puede sostenerse hoy sin una teoría de la justicia que permita explicar por qué ciertos trabajos y ciertas vidas se vuelven estructuralmente menos valiosas.

Neoliberalismo, subjetividad y la transformación del valor: cuando la evaluación se vuelve forma de vida

Un tercer conjunto de aportes ubica la discusión del valor en el contexto de la racionalidad neoliberal y de sus efectos sobre la subjetividad. Brown (2019) sostiene que el neoliberalismo no es solo un conjunto de políticas, sino una racionalidad que reorganiza el modo en que los sujetos se entienden a sí mismos y a los otros. En esa racionalidad, todo se evalúa. Todo compete. Todo se traduce en rendimiento. El valor deja de ser una categoría del intercambio para convertirse en criterio de existencia social. Bajo esta lógica, la pregunta por el valor coincide con la pregunta por la dignidad: quién merece oportunidades, quién merece crédito, quién merece protección, quién es tratado como excedente.

Butler (2018) aporta una gramática ética decisiva para comprender este punto. Su reflexión sobre vulnerabilidad y resistencia permite observar que las vidas son diferencialmente valorizadas. No todas las vidas son lloradas. No todas las vidas son protegidas. Ese diferencial no es externo a la economía. La economía lo reproduce. Las instituciones económicas

organizan posibilidades de sobrevivencia, pero también jerarquías de reconocimiento. En este sentido, la teoría del valor se vuelve inseparable de una teoría ética de la vida social.

Mbembe (2017) lleva esta discusión hacia la dimensión racial y colonial, mostrando que la modernidad capitalista ha producido jerarquías de humanidad. El valor se inscribe aquí como tecnología histórica de clasificación. No se trata solo de que el mercado asigne precios. Se trata de que la economía política moderna ha organizado un régimen de valorización diferencial de cuerpos y territorios. La vigencia del debate sobre valor, entonces, no puede separarse de la historia de sus exclusiones.

Fraser (2017) completa este diagnóstico al mostrar la tensión contemporánea entre reconocimiento y redistribución. En la etapa reciente del capitalismo, el reconocimiento cultural ha sido frecuentemente desplazado del problema material, produciendo una política de símbolos sin transformación estructural, o una política de redistribución sin reconocimiento efectivo. Esta escisión es precisamente el punto donde el presente artículo busca intervenir: el valor, entendido como deseo objetivado, permite articular reconocimiento y economía política en una única estructura conceptual.

Reconocimiento, normatividad y libertad social: bases hegelianas para una teoría ética del valor

La teoría del reconocimiento ofrece el puente conceptual que permite superar la dicotomía histórica entre objetivismo y subjetivismo. Honneth (2017) recupera el reconocimiento como categoría de la tradición europea y lo presenta como estructura moral de la vida social. Si la identidad práctica depende del reconocimiento, entonces los sistemas económicos, al distribuir reconocimiento institucional, son también sistemas morales. La economía política no es neutral respecto de la autoestima social. La produce o la destruye.

Por su parte, Deranty (2016) profundiza esta tesis al conectar reconocimiento con trabajo. El trabajo no es únicamente una actividad productiva. Es una esfera de pertenencia social. Es un modo de ser visto como útil, como competente, como digno. Cuando el trabajo se precariza, no se produce solo daño material. Se produce daño moral. Esta idea se acopla con la intuición hegeliana de que el trabajo es mediación de la autoconciencia: el sujeto se objetiva en su obra y busca reconocimiento en esa objetivación.

Neuhouser (2018), al reconstruir la libertad social en Hegel, aporta un componente decisivo para orientar el debate hacia su dimensión ética. La libertad no es mera ausencia de coerción, es participación en instituciones que posibilitan reconocimiento recíproco. Desde este ángulo, el mercado no puede evaluarse únicamente por eficiencia. Debe evaluarse por su capacidad de producir reconocimiento mutuo o, por el contrario, por su tendencia a estabilizar formas unilaterales de reconocimiento, análogas a la relación amo-esclavo. Allí donde el reconocimiento es unilateral, la libertad se convierte en ficción.

Al respecto, Abazari (2020) refuerza este argumento al situar el problema del poder y la dominación como dimensión interna de la ontología hegeliana. Esto evita una lectura ingenua del reconocimiento. El reconocimiento puede operar como tecnología de dominación blanda. Puede inducir obediencia por vía de la necesidad de pertenencia. En términos económicos, esto significa que la valorización mercantil puede producir sujeción no solo por coerción material, sino por seducción simbólica: se desea aquello que confiere reconocimiento, incluso cuando ese deseo reproduce subordinación.

Pippin (2019) aporta una defensa contemporánea del idealismo hegeliano como teoría de la normatividad social. Las prácticas sociales constituyen criterios de validez. El valor, en ese sentido, puede ser leído como práctica social de validación cuantificada. El precio aparece como número, pero ese número cristaliza un juicio social. La economía, lejos de ser un dominio “neutral”, opera como sistema de atribución de validez y de reconocimiento.

Abbott (2021) añade un anclaje antropológico relevante al vincular autoconciencia, animalidad y forma de vida. El reconocimiento no es una capa cultural superficial. Está incrustado en la forma de vida humana. Por ello, el valor, como forma social de reconocimiento, no es un accidente histórico menor. Es una institución que organiza la vida moderna en su totalidad, con sus promesas de autorrealización y sus estructuras de exclusión.

Síntesis: por qué hoy es necesario entrelazar ética, teoría del valor y economía política

Este estado del arte conduce a una conclusión precisa: la teoría del valor vuelve porque el capitalismo contemporáneo ha vuelto explícita la dimensión moral de la valorización. La cuantificación no ha eliminado la ética. La ha convertido en estructura. Lo que se valora en el mercado se vuelve criterio de estima social. Y esa estima social organiza trayectorias vitales, derechos efectivos, acceso a bienes, protección institucional y posibilidades de autorrealización. Desde esta perspectiva, la dicotomía entre valor-trabajo y valor-utilidad aparece como insuficiente.

El trabajo explica la condición material de producción, la utilidad explica la dimensión individual de valoración, pero ninguna de las dos explica por sí sola por qué el valor adquiere fuerza social, por qué se estabiliza como validez objetiva. La teoría del reconocimiento permite formular ese salto: el valor es una forma histórica del reconocimiento institucionalizado. No se trata de moralizar la economía, se trata de hacer explícito su fundamento ontológico. El sujeto económico no es una mónada que maximiza utilidades, ni un mero cuerpo que gasta energía productiva. Es una autoconciencia que se busca a sí misma en la mirada del otro, y que objetiva ese deseo en instituciones, prácticas y objetos.

En consecuencia, la tesis que orienta este artículo puede formularse con plena pertinencia contemporánea: el valor es deseo objetivado. La mercancía vale no solo por el trabajo que la produce ni por la utilidad que promete, sino porque media una relación de reconocimiento en un orden institucional específico. El mercado moderno aparece, entonces, como escenario dialéctico donde la lucha por reconocimiento adopta forma cuantificada.

La economía política se convierte en teoría de la objetivación histórica del deseo. Y la ética deja de ser un suplemento para convertirse en condición de inteligibilidad del valor. Esta relectura hegeliana no busca sustituir la economía por filosofía, sino recuperar el punto donde la economía política nació: como reflexión sobre la vida social en su totalidad. En un mundo donde la reputación digital se monetiza, donde el cuidado se precariza, donde la desigualdad se legitima mediante métricas, y donde la vida misma se somete a evaluación permanente, la discusión sobre el valor solo puede ser rigurosa si reintegra el reconocimiento como categoría central. Allí reside la vigencia y la necesidad del debate que aquí se propone.

Metodología

El presente artículo adopta una metodología de carácter teórico-filosófico sustentada en un enfoque ontológico-dialéctico, orientado a la reconstrucción categorial de los conceptos centrales que estructuran el problema investigado -valor, reconocimiento, deseo, trabajo y subjetividad-. El método empleado consiste en un análisis inmanente y sistemático de fuentes primarias de la tradición de la economía política y la filosofía moderna, especialmente en diálogo con Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Karl Marx y Thomas Hobbes, complementado con la revisión crítica de literatura secundaria contemporánea indexada en bases académicas de alto impacto.

La estrategia metodológica no persigue la verificación empírica sino la elucidación estructural de las categorías, su articulación interna y su desplazamiento histórico-conceptual, permitiendo así formular una reinterpretación sistemática de la teoría del valor en el marco de la economía política. Este procedimiento combina reconstrucción conceptual, contraste

interpretativo y análisis crítico, con el propósito de ofrecer una fundamentación ontológica rigurosa y coherente con los estándares académicos de publicaciones especializadas de alto nivel.

Resultados

Aristóteles y la proporcionalidad del intercambio

Volver a Aristóteles no significa retroceder arqueológicamente hacia una etapa superada del pensamiento económico, sino identificar el punto en el que la pregunta por el valor aparece todavía incrustada en una ontología que no ha sido escindida entre lo económico y lo político, entre lo técnico y lo ético. En Aristóteles, el intercambio no constituye una esfera autónoma. Forma parte de la arquitectura de la polis. Y en esa arquitectura, el valor no es un dato empírico, sino una cuestión de justicia.

En el Libro V de la *Ética a Nicómaco*, Aristóteles introduce el problema del intercambio en el marco de la justicia conmutativa. Allí sostiene que el intercambio presupone igualdad proporcional. La célebre fórmula de la diagonal, que intenta representar la relación entre productor, producto y contraparte, no es un mero artificio matemático. Es el intento de pensar cómo cosas cualitativamente distintas pueden hacerse comparables sin destruir su diferencia. Para ello, la moneda aparece como medida común, como aquello que permite que la diversidad se exprese bajo una unidad cuantitativa (Aristóteles, trans. 2009).

Pero esta unidad no es arbitraria. No surge de la simple voluntad individual. Está anclada en la estructura de la comunidad política. La moneda, escribe Aristóteles, existe “por convención”, pero esa convención no es capricho. Es acuerdo en el marco de una comunidad que comparte fines. La conmensurabilidad no es puramente técnica. Es política. Aquí se advierte un primer elemento que será decisivo para nuestra tesis: el valor surge en el intercambio, pero el intercambio es relación entre sujetos. No hay valor fuera de la relación. El valor no es una propiedad natural intrínseca al objeto, sino algo que emerge cuando ese objeto se inserta en una red de reconocimiento mutuo dentro de la polis.

Sin embargo, Aristóteles no tematiza explícitamente esta dimensión intersubjetiva como lucha por reconocimiento. Su horizonte teleológico le permite suponer una cierta armonía estructural. Cada quien ocupa su lugar en el orden natural y político. El intercambio corrige desigualdades contingentes, pero no pone en cuestión la arquitectura del mundo. La distinción aristotélica entre *oikonomía* y *crematística* es, en este sentido, particularmente iluminadora. La *oikonomía* se orienta a la satisfacción de necesidades naturales y limitadas. La *crematística*, en cambio, persigue la acumulación ilimitada de riqueza. Esta última es criticada por Aristóteles precisamente porque rompe el orden natural de los fines. La acumulación ilimitada es antinatural.

Lo que aquí se perfila es una tensión entre necesidad y desmesura. La *oikonomía* responde a necesidades finitas. La *crematística* introduce una dinámica expansiva. Y aunque Aristóteles no utiliza la categoría de deseo en el sentido hegeliano, es evidente que la acumulación ilimitada presupone una estructura del apetito que no se satisface con la mera subsistencia. En este punto, la lectura retrospectiva permite advertir que el problema del valor está ya atravesado por una antropología implícita. Si el hombre fuese simplemente un ser de necesidades naturales, la *oikonomía* bastaría. Pero la aparición histórica de la *crematística* indica que el deseo humano puede desprenderse de los límites naturales y orientarse hacia la expansión indefinida.

Esta expansión será tematizada por Thomas Hobbes como deseo perpetuo de poder y por Georg Wilhelm Friedrich Hegel como lucha por reconocimiento. Aristóteles intuye la desmesura, pero la juzga desde una ontología del límite. El valor, en su concepción, permanece anclado en la proporcionalidad. La moneda mide, pero no transforma el fundamento. La riqueza tiene un telos. La acumulación ilimitada es desviación. Sin embargo, la modernidad

romperá ese límite. La acumulación dejará de ser desviación para convertirse en norma. El mercado dejará de estar subordinado a la polis para erigirse en principio organizador de la sociedad.

Y en ese tránsito, el valor perderá su anclaje teleológico y comenzará a buscar un nuevo fundamento. Desde esta perspectiva, Aristóteles ofrece dos elementos que resultan fundamentales para nuestra hipótesis. Primero, que el valor surge en una relación social y no es una propiedad meramente física del objeto. Segundo, que la dinámica expansiva del intercambio presupone una estructura antropológica que excede la mera necesidad natural. La tradición clásica posterior, especialmente con Adam Smith y David Ricardo, conservará la idea de que el valor requiere una medida objetiva, pero ya no podrá apoyarse en una ontología teleológica compartida. El orden natural se fragmenta. La proporcionalidad deberá buscar su fundamento en el trabajo. Sin embargo, incluso en ese desplazamiento hacia el trabajo como sustancia, persiste una cuestión no resuelta: por qué el trabajo mismo adquiere valor. Por qué el tiempo de trabajo socialmente necesario se convierte en medida universal. Qué hace que el producto del trabajo sea reconocido como portador de valor. La respuesta clásica remite a la necesidad y a la escasez.

Pero si la necesidad humana no es simplemente biológica, sino estructuralmente mediada por el deseo de reconocimiento, entonces el trabajo no sería solo transformación de la naturaleza, sino mediación en una lucha intersubjetiva. Desde este ángulo, puede sostenerse que incluso el objetivismo aristotélico contiene, en forma embrionaria, el problema que aquí se pretende desarrollar: el valor no es simplemente cosa ni simplemente preferencia. Es relación. Y toda relación humana está atravesada por una estructura de deseo que, en la modernidad, se emancipa de sus límites teleológicos y se despliega en el mercado como escenario privilegiado de objetivación. En este punto, el tránsito hacia la economía clásica británica permitirá observar cómo la proporcionalidad aristotélica se transforma en sustancia laboral, desplazando el fundamento del valor desde el orden natural hacia la actividad humana. Pero ese desplazamiento, lejos de cerrar la cuestión, abrirá una nueva fisura que hará necesario interrogar la ontología del trabajo mismo.

De la proporcionalidad al trabajo: Smith, Ricardo y la búsqueda de una sustancia

El tránsito desde la proporcionalidad aristotélica hacia la teoría del valor trabajo no constituye simplemente una evolución técnica en la historia del pensamiento económico. Representa una mutación ontológica profunda. Allí donde el mundo antiguo podía apoyarse en un orden teleológico compartido, la modernidad temprana se enfrenta a la fragmentación de ese horizonte común. El mercado comienza a emanciparse de la polis. La economía adquiere autonomía relativa. Y con ello, el valor pierde su anclaje explícito en la justicia conmutativa para buscar una nueva sustancia que lo fundamente.

En Adam Smith este desplazamiento se produce con una ambivalencia que es tan reveladora como productiva. En *La riqueza de las naciones*, Smith afirma que el trabajo es “la medida real del valor de cambio de todas las mercancías” en el estado primitivo de la sociedad (Smith, 1776/1994, p. 48). El trabajo aparece como aquello que permite comparar bienes heterogéneos bajo una unidad común. No es la utilidad lo que funda el valor de cambio, sino la cantidad de trabajo que puede ser comandada o intercambiada. Sin embargo, Smith no logra mantener una coherencia estricta. En la sociedad comercial avanzada, el valor de cambio se compone de salarios, beneficios y renta. El trabajo ya no aparece como única sustancia. La economía moderna introduce mediaciones que erosionan la simplicidad de la medida original.

El valor trabajo se vuelve problemático en la medida en que el capital y la propiedad territorial adquieren autonomía explicativa. Esta oscilación no es meramente técnica. Indica que el trabajo, como fundamento del valor, requiere ser pensado no solo como actividad física, sino como relación social. Smith intuye que el intercambio no es simple trueque de equivalentes

naturales, sino forma histórica de cooperación social. Pero no tematiza la dimensión intersubjetiva del reconocimiento que atraviesa esa cooperación.

David Ricardo radicaliza el esfuerzo por dotar al valor de una sustancia objetiva. En Principios de economía política y tributación, Ricardo sostiene que el valor relativo de las mercancías depende principalmente de la cantidad de trabajo necesaria para producirlas (Ricardo, 1817/2004). Con ello, intenta depurar las ambigüedades de Smith. El trabajo no es simplemente medida convencional, sino determinante fundamental. La elegancia del modelo ricardiano radica en su intento de aislar una variable que permita explicar las variaciones de valor independientemente de las fluctuaciones del mercado. Pero esta elegancia descansa sobre una presuposición antropológica silenciosa: que el trabajo es el fundamento último porque es la actividad humana que transforma la naturaleza y produce riqueza.

Aquí aparece una cuestión decisiva. ¿Por qué el trabajo transforma la naturaleza de manera valiosa? ¿Por qué la actividad humana adquiere centralidad ontológica? La respuesta clásica alude a la escasez y a la necesidad. El trabajo es necesario porque los bienes no se encuentran dados en abundancia ilimitada. La transformación es condición de supervivencia. Sin embargo, esta explicación se mueve todavía en el plano de la necesidad natural. No alcanza a tematizar que el trabajo no solo transforma objetos, sino que transforma la posición del sujeto en la red social. El productor no produce simplemente bienes. Produce reconocimiento, posición, estatus, poder. En Karl Marx esta dimensión social se hace explícita, aunque el fundamento continúe siendo el trabajo. En *El capital*, Marx sostiene que el valor es trabajo humano abstracto socialmente necesario (Marx, 1867/2011). El trabajo abstracto no es mera actividad física, sino reducción de trabajos concretos a una forma social común. El valor emerge en el intercambio, pero su sustancia es el tiempo de trabajo.

El fetichismo de la mercancía introduce, sin embargo, una torsión que resulta central para nuestra hipótesis. Las relaciones entre personas adoptan la forma de relaciones entre cosas. El valor aparece como propiedad objetiva del objeto, cuando en realidad es expresión de una relación social. Esta inversión implica que el objeto se carga de una densidad simbólica que excede su materialidad. Marx identifica la alienación estructural que se produce cuando el productor no reconoce en la mercancía la expresión de su propia actividad social. Pero no desplaza el fundamento del valor hacia el deseo. El trabajo sigue siendo la sustancia, aunque su forma social se haya vuelto opaca. Es precisamente aquí donde la lectura hegeliana permite introducir un giro adicional.

En la *Fenomenología del espíritu*, Georg Wilhelm Friedrich Hegel describe cómo la autoconciencia se constituye en la lucha por reconocimiento, y cómo el trabajo del esclavo transforma la naturaleza y, al hacerlo, transforma también la conciencia (Hegel, 1807/2010). El trabajo no es simplemente actividad productiva. Es mediación en una relación de poder y reconocimiento. Si se reinterpreta el trabajo marxiano a la luz de esta dialéctica, puede advertirse que el valor no sería únicamente cristalización de tiempo abstracto, sino objetivación de una lucha intersubjetiva. La mercancía no solo contiene trabajo. Contiene deseo. Contiene reconocimiento disputado.

La tradición clásica buscó una sustancia que garantizara objetividad. El marginalismo desplazó el fundamento hacia la utilidad subjetiva. Pero ambos polos dejaron relativamente inexplorada la estructura ontológica que articula trabajo y utilidad: el deseo humano como búsqueda de reconocimiento. El trabajador produce no solo para sobrevivir, sino para afirmar su posición. El consumidor demanda no solo para satisfacer necesidades, sino para inscribirse en un campo simbólico. En este sentido, el valor no puede reducirse a cantidad de trabajo ni a intensidad de preferencia. Se configura en la intersección entre producción material y lucha simbólica. Aquí resulta pertinente recuperar la intuición de Thorstein Veblen.

El consumo ostensible no responde a necesidad natural, sino a búsqueda de reputación (Veblen, 1899/1994). El valor de los bienes se amplifica en la medida en que permiten exhibir

posición social. El mercado deviene escenario donde el deseo se hace visible. Así, la sustancia laboral del valor comienza a revelar su insuficiencia explicativa cuando se observa que la dinámica económica moderna no puede comprenderse exclusivamente en términos de necesidad y escasez. La acumulación, la competencia y el consumo conspicuo indican que la motivación humana excede el horizonte de la supervivencia. Si el deseo humano es estructuralmente expansivo, como sugirió Thomas Hobbes al hablar del deseo perpetuo de poder (Hobbes, 1651/2004), entonces la producción y el intercambio deben interpretarse también como expresiones de esa expansión.

En consecuencia, la teoría del valor trabajo, aun siendo un avance respecto de la proporcionalidad aristotélica, deja intacto un problema más radical: la ontología del deseo que precede al trabajo mismo. El trabajo adquiere centralidad porque el hombre no se conforma con lo dado. Porque desea transformar el mundo y, al transformarlo, afirmarse frente a otros.

Hegel: deseo, reconocimiento y la ontología del valor

Si el tránsito desde Aristóteles hasta Ricardo puede leerse como la búsqueda de una medida objetiva del valor, y si Marx radicaliza esa búsqueda al situar en el trabajo abstracto la sustancia que se cristaliza en la mercancía, la irrupción de Georg Wilhelm Friedrich Hegel obliga a desplazar la pregunta hacia un nivel más radical. Ya no se trata simplemente de determinar qué mide el valor, ni siquiera qué lo produce, sino de interrogar la estructura ontológica de la conciencia que valora. Y allí, en ese plano donde la economía suele callar, el deseo emerge como categoría fundante.

En la Fenomenología del espíritu, Hegel sostiene que la autoconciencia es tal solo en cuanto es reconocida por otra autoconciencia (Hegel, 1807/2010). Esta afirmación no es meramente psicológica. No alude a una necesidad afectiva secundaria. Se trata de una tesis ontológica: la conciencia no es plena en aislamiento. Se constituye en relación. Y esa relación está mediada por el deseo. El deseo, en Hegel, no es simplemente apetito natural. No es hambre ni sed. El animal desea objetos que satisfacen necesidades inmediatas. El hombre, en cambio, desea el deseo del otro. Desea que su deseo sea reconocido como legítimo. Desea afirmarse como sujeto frente a otra subjetividad. El objeto, en este proceso, se convierte en mediación de una lucha que no tiene por centro la cosa misma, sino la posición relativa de las conciencias.

La famosa dialéctica del amo y el esclavo expone esta estructura con una claridad que, trasladada al ámbito económico, resulta extraordinariamente fecunda. Dos conciencias se enfrentan. Cada una busca el reconocimiento de la otra. La lucha puede llegar a ser a muerte. Pero el reconocimiento solo es posible si ambas sobreviven. El amo obtiene reconocimiento inmediato, pero vacío. El esclavo, a través del trabajo, transforma la naturaleza y, en esa transformación, transforma su propia conciencia. Aquí el trabajo adquiere una dimensión que desborda su significado puramente productivo. El trabajo es mediación en la lucha por reconocimiento. No es solo transformación de la naturaleza. Es objetivación de la conciencia en el mundo. Si se traslada esta estructura al problema del valor, el objeto intercambiado deja de ser simple portador de trabajo abstracto o de utilidad marginal. Se convierte en cristalización de una relación intersubjetiva. La cosa vale porque media reconocimiento. La mercancía no es simplemente resultado de tiempo socialmente necesario. Es forma objetivada de una relación entre conciencias que se afirman, se niegan y se reconocen.

Este desplazamiento permite reinterpretar incluso la teoría marxiana del fetichismo. Karl Marx sostiene que en la sociedad capitalista las relaciones sociales aparecen como relaciones entre cosas (Marx, 1867/2011). Pero si se introduce la categoría hegeliana de deseo, puede decirse que lo que aparece objetivado en la mercancía no es solo trabajo social, sino deseo socialmente mediado. El fetichismo no oculta únicamente la sustancia laboral, sino la lucha por reconocimiento que atraviesa la producción y el intercambio. El mercado moderno puede ser leído entonces como escenario institucionalizado de la dialéctica del amo y el esclavo.

Productores, consumidores, capitalistas y trabajadores se enfrentan en un campo donde la competencia no es únicamente por recursos escasos, sino por posición relativa. El precio expresa una relación cuantitativa, pero bajo esa cuantificación late una disputa simbólica.

En este punto, la antropología de Thomas Hobbes converge con la ontología hegeliana. Hobbes describe al hombre como movido por un deseo perpetuo de poder tras poder (Hobbes, 1651/2004). Ese deseo no se agota con la satisfacción de necesidades básicas. Escala. Se intensifica. Se proyecta hacia la precedencia sobre otros. La guerra de todos contra todos no es simple lucha por alimentos. Es lucha por superioridad. El mercado, bajo esta óptica, puede ser interpretado como la pacificación institucional de esa guerra. En lugar de combate físico, se compite mediante producción, acumulación y consumo. Pero la estructura del deseo permanece. La competencia económica se convierte en forma civilizada de la lucha por reconocimiento. Aquí la intuición de Thorstein Veblen adquiere un relieve particular. El consumo ostensible no es simple satisfacción de necesidades, sino medio para obtener reputación (Veblen, 1899/1994). El bien adquirido no vale solo por su utilidad, sino por su capacidad de señalar posición social. El valor se amplifica en la medida en que el objeto permite afirmar reconocimiento.

Si se integran estas perspectivas, el valor puede ser definido como la objetivación del deseo de reconocimiento en un contexto institucional determinado. El trabajo continúa siendo condición material. La utilidad continúa operando en la elección individual. Pero ambos están subordinados a una estructura más profunda donde la conciencia busca afirmarse frente a otra conciencia. Esta reformulación no implica negar la teoría del valor trabajo ni la teoría subjetiva del valor. Implica situarlas en un marco ontológico más amplio. El trabajo es mediación histórica del deseo. La utilidad es forma individual de expresión del deseo. El valor, en su dimensión social, es el resultado de esa mediación cuando se cristaliza en formas institucionales de intercambio.

En este sentido, la economía política deja de ser mera teoría de precios para convertirse en teoría de la objetivación histórica del deseo. El mercado no es solo mecanismo de asignación eficiente, sino espacio donde la lucha por reconocimiento adopta formas cuantificadas. El precio es la expresión visible de una relación invisible entre conciencias. El desplazamiento desde la sustancia laboral hacia la ontología del deseo no elimina la materialidad del valor. La radicaliza. La sitúa en el punto donde producción, reconocimiento y lucha convergen. Allí donde la mercancía deja de ser simple cosa y se revela como forma histórica de una conciencia que se busca a sí misma en la mirada del otro. El análisis debe ahora incorporar la dimensión contemporánea del reconocimiento, donde autores como Axel Honneth y debates recientes en teoría social han tematizado explícitamente aquello que en Hegel aparecía como estructura originaria: la lucha por reconocimiento como motor de transformación histórica y, por extensión, como fundamento posible del valor económico.

Marx, fetichismo y la objetivación del deseo

Si la categoría hegeliana del deseo permite reconfigurar el problema del valor desde su raíz ontológica, el paso por Karl Marx resulta inevitable, no como repetición de la teoría del valor trabajo, sino como momento en el cual la dialéctica hegeliana se invierte materialmente y, al hacerlo, deja al descubierto la estructura social que posibilita la objetivación del valor. El punto no consiste en abandonar a Marx, sino en leerlo con mayor radicalidad, en explorar hasta dónde su análisis del fetichismo abre la puerta a una teoría del valor fundada en el deseo, aunque él mismo no la formule en esos términos.

En *El capital*, Marx define el valor como trabajo humano abstracto socialmente necesario (Marx, 1867/2011). Esta formulación ha sido leída, con frecuencia, como si agotara el problema. Sin embargo, el capítulo sobre el fetichismo de la mercancía introduce una torsión que exige atención. La mercancía, afirma Marx, encubre el carácter social del trabajo bajo la

aparición de cualidades naturales del objeto. Las relaciones entre productores adoptan la forma de relaciones entre cosas. La inversión no es meramente ideológica, sino estructural. Pero si la mercancía aparece investida de una objetividad que no le pertenece intrínsecamente, ¿qué es lo que realmente se objetiva en ella? La respuesta marxiana es clara: trabajo social. No obstante, esta objetivación no se limita al tiempo de trabajo. Lo que se cosifica es la relación social entre sujetos que producen para un mercado anónimo. El productor no reconoce en la mercancía la expresión directa de su relación con otros. Esa relación queda mediada por el valor. Aquí puede introducirse el desplazamiento que proponemos. Si el valor es forma social de relación, y si toda relación humana está atravesada por el deseo de reconocimiento, entonces la mercancía no es solo cristalización de trabajo, sino cristalización de deseo mediado institucionalmente. El fetichismo no encubre únicamente la sustancia laboral. Encubre la lucha por reconocimiento que se despliega en la producción y el intercambio.

Marx sostiene que el capital convierte al trabajador en medio para la valorización del valor. El trabajador produce plusvalor que no le pertenece. Sin embargo, esta dinámica no puede comprenderse plenamente si se la reduce a extracción económica. El trabajador no solo vende su fuerza de trabajo por necesidad material. También busca afirmación, estabilidad, posición. El capitalista no acumula únicamente para sobrevivir. Acumula para expandir poder, influencia, reconocimiento. En este sentido, la acumulación capitalista puede leerse como forma histórica del deseo hobbesiano de poder tras poder (Hobbes, 1651/2004).

La diferencia es que en el capitalismo la lucha no se libra con armas, sino con capital. El mercado institucionaliza la competencia. La guerra se vuelve económica. Aquí conviene recordar la intuición de Thorstein Veblen acerca del consumo conspicuo. El capital no solo produce bienes. Produce símbolos. La riqueza se exhibe. El consumo ostensible opera como mecanismo de reconocimiento social (Veblen, 1899/1994). La mercancía deviene signo de posición. La teoría marxiana del fetichismo puede ampliarse entonces: la mercancía fetichizada no solo oculta trabajo. Encubre deseo. Lo que aparece como cualidad objetiva del objeto es, en realidad, expresión de una relación intersubjetiva mediada por instituciones de mercado.

Esta ampliación encuentra eco en debates contemporáneos sobre reconocimiento. Axel Honneth ha sostenido que las luchas sociales no se explican exclusivamente por distribución material, sino por experiencias de desprecio y falta de reconocimiento (Honneth, 1995). La economía, en consecuencia, no puede reducirse a intercambio de equivalentes ni a explotación de trabajo. Debe comprenderse también como campo de disputa simbólica. Nancy Fraser ha criticado una lectura unilateral del reconocimiento, insistiendo en la necesidad de articular redistribución y reconocimiento (Fraser, 2003). Esta tensión es particularmente relevante para nuestra hipótesis. No se trata de sustituir el análisis material por una psicología del deseo. Se trata de integrar ambos niveles. El deseo se objetiva en estructuras materiales. La distribución de recursos condiciona las formas de reconocimiento posibles.

La mercancía, en este marco, aparece como punto de intersección. Es objeto material producido mediante trabajo. Pero es también portadora de significación social. El precio expresa una relación cuantitativa, pero esa cuantificación se inserta en una red de valoraciones simbólicas. La teoría del valor trabajo explicó la dimensión objetiva del proceso. La teoría subjetiva explicó la valoración individual. La teoría del reconocimiento permite comprender la dimensión intersubjetiva que articula ambas.

Si el valor es trabajo abstracto, ese trabajo solo adquiere sentido en una comunidad que reconoce su equivalencia. Si el valor es utilidad marginal, esa utilidad solo se expresa en un contexto donde el deseo está estructurado socialmente. En ambos casos, el reconocimiento opera como condición silenciosa. La dialéctica del amo y el esclavo, reinterpretada materialmente por Marx, encuentra en el mercado moderno su escenario privilegiado. El esclavo, al trabajar, transforma el mundo y adquiere conciencia. El trabajador moderno produce mercancías que circulan en un sistema donde su reconocimiento está mediado por salario,

consumo y posición social. La emancipación no consiste solo en apropiarse del producto del trabajo, sino en transformar las condiciones de reconocimiento que estructuran el intercambio. Desde esta perspectiva, el valor puede definirse como la forma histórica mediante la cual el deseo de reconocimiento se objetiva en relaciones económicas institucionalizadas. No es mero precio. No es mera cantidad de trabajo. Es la cristalización cuantificada de una relación cualitativa entre conciencias. El paso siguiente consiste en analizar cómo la revolución marginalista y la teoría subjetiva del valor, al desplazar el fundamento hacia la utilidad individual, fragmentaron esta dimensión intersubjetiva, reduciendo el deseo a preferencia privada y, con ello, oscureciendo nuevamente la estructura relacional del valor que la tradición clásica y la crítica marxiana habían dejado parcialmente expuesta.

Revolución marginalista y la atomización del deseo

La revolución marginalista del último cuarto del siglo XIX suele presentarse como el momento en que la teoría del valor alcanza finalmente su coherencia científica. Allí donde la economía clásica había tropezado con la paradoja del valor, allí donde la teoría del valor trabajo encontraba dificultades en la transformación de valores en precios, el subjetivismo ofreció una solución elegante: el valor no depende de una sustancia objetiva, sino de la utilidad marginal que el bien reporta al individuo.

Con Carl Menger, y en paralelo con Jevons y Walras, el fundamento del valor se internaliza. En Principios de economía política, Menger sostiene que el valor no es una propiedad inherente a los bienes, sino la importancia que los sujetos asignan a esos bienes para la satisfacción de sus necesidades (Menger, 1871/2007). La escasez y la intensidad de la necesidad determinan la valoración. El valor deja de buscar una sustancia objetiva y se redefine como fenómeno subjetivo. Este giro representa, sin duda, una ruptura con el objetivismo clásico. Sin embargo, también introduce una reducción significativa. El sujeto marginalista es un individuo aislado que ordena sus preferencias en función de su utilidad. El deseo queda reducido a preferencia. La necesidad se interpreta en términos funcionales. La dimensión intersubjetiva desaparece del núcleo explicativo.

La teoría subjetiva del valor es, en este sentido, coherente con el individualismo metodológico que dominará la economía neoclásica. Pero al hacerlo, fragmenta la estructura ontológica del deseo. Si el hombre, como sugiere Georg Wilhelm Friedrich Hegel, desea el deseo del otro, entonces el deseo no puede reducirse a preferencia privada. Es constitutivamente relacional. La utilidad marginal describe la intensidad con la que un individuo valora una unidad adicional de un bien. Pero no explica por qué ese bien es valorado simbólicamente. No explica por qué la demanda se desplaza hacia bienes que señalan posición social. No explica por qué el consumo puede convertirse en forma de competencia simbólica.

Aquí la intuición de Thorstein Veblen adquiere un carácter crítico frente al marginalismo. El consumo conspicuo muestra que el valor no depende exclusivamente de la utilidad intrínseca del bien, sino de su capacidad para generar reconocimiento (Veblen, 1899/1994). El individuo no maximiza solo utilidad. Maximiza reputación. El marginalismo, al atomizar al sujeto, oscurece la estructura intersubjetiva que hace posible la valoración. El mercado aparece como agregado de elecciones individuales, cuando en realidad funciona como campo donde los deseos se configuran recíprocamente. En este punto, la antropología de Thomas Hobbes vuelve a ofrecer una clave relevante. El deseo humano no es lineal ni estático. Es expansivo, comparativo, orientado hacia la superioridad relativa (Hobbes, 1651/2004). El marginalismo captura la dimensión cuantitativa del deseo, pero pierde su dimensión comparativa y relacional. Asimismo, la crítica marxiana del fetichismo permite señalar que la utilidad misma está socialmente mediada. Karl Marx muestra que la forma mercancía encubre relaciones sociales (Marx, 1867/2011). La preferencia individual no emerge en vacío. Está estructurada por instituciones, normas y jerarquías.

Autores contemporáneos del reconocimiento han insistido en esta dimensión. Axel Honneth (1995) sostiene que las luchas sociales se originan en experiencias de menosprecio. Nancy Fraser (2003) advierte que el reconocimiento y la redistribución son dimensiones inseparables de la justicia. Estas contribuciones permiten comprender que la valoración económica no puede aislarse de la estructura social que configura qué es digno de estima. El sujeto marginalista elige en función de preferencias dadas. Pero esas preferencias son históricamente producidas. El deseo no es dato natural. Es resultado de procesos de socialización, de competencia simbólica, de aspiraciones configuradas culturalmente.

Si se reintegra esta dimensión intersubjetiva, la teoría subjetiva del valor puede reinterpretarse no como punto final, sino como momento parcial. La utilidad marginal describe cómo se expresa el deseo en el margen. Pero no explica la génesis del deseo ni su orientación hacia el reconocimiento. El valor, desde esta perspectiva, no es ni sustancia objetiva ni pura preferencia subjetiva. Es forma histórica de objetivación del deseo en un campo institucional donde las conciencias se relacionan, compiten y buscan reconocimiento. La revolución marginalista aportó precisión formal. Pero al hacerlo, redujo el horizonte antropológico. El siguiente paso consiste en reintroducir la categoría de reconocimiento en el análisis económico contemporáneo, mostrando cómo el mercado funciona como escenario de lucha simbólica cuantificada, donde el precio aparece como expresión formal de una dinámica cualitativa más profunda. En esa dirección se orienta la reflexión contemporánea sobre reconocimiento, capital simbólico y economía moral, que permite integrar la ontología hegeliana del deseo con las transformaciones actuales del capitalismo.

Reconocimiento, capital simbólico y mercado contemporáneo

La incorporación de la categoría de reconocimiento en el análisis económico no constituye un simple añadido normativo a una teoría ya cerrada. Supone, más bien, la reconfiguración del propio estatuto ontológico del valor. Allí donde la economía clásica buscó una sustancia objetiva y el marginalismo aisló una función subjetiva de utilidad, la teoría contemporánea del reconocimiento ha puesto de relieve que la lucha por estima social atraviesa las instituciones económicas de manera estructural. Axel Honneth sostiene que las luchas sociales modernas no se explican únicamente por conflictos distributivos, sino por experiencias de desprecio que afectan la identidad de los sujetos (Honneth, 1995).

El reconocimiento no es un complemento ético del sistema económico, sino condición de posibilidad de la autorrealización individual. La economía, en consecuencia, no puede analizarse al margen de las formas de reconocimiento que la sostienen. Nancy Fraser ha señalado, con igual énfasis, que las injusticias modernas combinan dimensiones de redistribución y de reconocimiento (Fraser, 2003). El valor de los bienes y de las posiciones sociales no depende exclusivamente de su rentabilidad económica, sino del estatus simbólico que confieren. La economía no es neutral respecto de la jerarquía social. La reproduce y la transforma. Esta dimensión fue anticipada, aunque en clave sociológica, por Pierre Bourdieu al introducir la noción de capital simbólico. El capital no se limita al económico. Incluye formas de prestigio, honor y legitimidad que operan como recursos socialmente eficaces (Bourdieu, 1986).

El mercado no distribuye solo bienes materiales. Distribuye posiciones reconocidas. Desde esta perspectiva, el valor aparece como intersección entre capital económico y capital simbólico. Un bien vale no solo por el trabajo que incorpora ni por la utilidad que proporciona, sino por el reconocimiento que activa. El precio cuantifica una relación, pero esa relación está atravesada por significados sociales que exceden la transacción. En el capitalismo contemporáneo esta dinámica se intensifica. Las economías de la atención y de la reputación digital ofrecen un ejemplo elocuente. La visibilidad, los seguidores, las evaluaciones en plataformas constituyen formas cuantificadas de reconocimiento. El valor de un bien o de un

servicio se ve afectado por métricas que, en última instancia, expresan juicios intersubjetivos. Aquí la dialéctica hegeliana adquiere una actualidad inesperada. La lucha por reconocimiento no se libra ya únicamente en el ámbito político o laboral. Se despliega en redes digitales, en mercados culturales, en sistemas de reputación donde el reconocimiento se convierte en variable económica.

La intuición de Thorstein Veblen acerca del consumo conspicuo se amplifica en este contexto. El consumo no solo exhibe riqueza, sino identidad. El valor de marca, la exclusividad y la visibilidad constituyen elementos decisivos en la formación del precio. La utilidad funcional del bien puede ser secundaria frente a su capacidad para conferir reconocimiento. Este fenómeno no invalida la teoría del valor trabajo ni la teoría subjetiva. Las integra en un marco más amplio. El trabajo sigue siendo condición material de producción. La utilidad sigue orientando decisiones individuales. Pero ambos operan dentro de un campo estructurado por luchas simbólicas. Si se retorna a Hegel, puede advertirse que la autoconciencia solo se realiza plenamente cuando el reconocimiento es mutuo y no unilateral (Hegel, 1807/2010). El mercado moderno institucionaliza una forma particular de reconocimiento mediado por equivalencias monetarias. Sin embargo, ese reconocimiento puede ser asimétrico, como en la relación amo-esclavo. El capital puede obtener reconocimiento sin otorgarlo en términos equivalentes.

Karl Marx había señalado que la forma capitalista del intercambio encubre relaciones de dominación (Marx, 1867/2011). La ampliación aquí propuesta consiste en afirmar que esa dominación no es solo económica, sino simbólica. La valorización del capital implica también valorización de determinadas formas de vida y desvalorización de otras. La economía política, en consecuencia, no puede reducir el valor a magnitud cuantitativa. Debe comprenderlo como forma histórica de objetivación del deseo de reconocimiento. La mercancía no es simple portadora de trabajo ni simple objeto de utilidad. Es nodo en una red de significaciones sociales donde las conciencias se relacionan.

En este marco, el mercado aparece como escenario dialéctico donde el deseo se cuantifica sin perder su dimensión cualitativa. El precio es número, pero remite a una relación intersubjetiva. La competencia es cálculo, pero también lucha por posición. La hipótesis central adquiere entonces mayor precisión: el valor es la expresión económica del reconocimiento institucionalizado. El deseo humano, estructuralmente orientado hacia el otro, encuentra en la mercancía y en el intercambio una forma histórica de objetivación. La teoría del valor trabajo explica la dimensión material de esa objetivación. La teoría subjetiva explica su dimensión individual. La teoría del reconocimiento permite comprender su dimensión intersubjetiva. La síntesis de estos niveles no elimina las tensiones. Las hace explícitas. El valor es simultáneamente material, subjetivo e intersubjetivo. Y solo desde esa triple articulación puede comprenderse la dinámica contemporánea del capitalismo.

Discusión

El valor como deseo objetivado: síntesis conceptual e implicaciones

El recorrido realizado hasta aquí permite advertir que la historia de la teoría del valor no es simplemente una sucesión de respuestas técnicas a un problema económico, sino la manifestación progresiva de una pregunta ontológica que ha ido cambiando de forma sin desaparecer: qué estructura la atribución de valor en una comunidad humana. Desde la proporcionalidad aristotélica hasta la sustancia laboral marxiana, desde la utilidad marginal hasta la crítica contemporánea del reconocimiento, el valor ha sido pensado ora como propiedad objetiva, ora como preferencia subjetiva. Lo que ha permanecido relativamente inexplorado es la estructura intersubjetiva del deseo que articula ambas dimensiones. Si se toma en serio la tesis hegeliana según la cual la autoconciencia solo se constituye en el

reconocimiento mutuo (Hegel, 1807/2010), entonces el valor no puede reducirse ni a cantidad de trabajo ni a intensidad de utilidad. El objeto intercambiado no es simple cosa.

Es mediación entre conciencias. El valor emerge allí donde el deseo de reconocimiento se objetiva en una forma socialmente estabilizada. La teoría del valor trabajo, en Karl Marx, mostró que el valor no es propiedad natural del objeto, sino expresión de una relación social históricamente determinada (Marx, 1867/2011). La teoría subjetiva, con Carl Menger, enfatizó que el valor depende de la importancia que el individuo asigna al bien (Menger, 1871/2007). La propuesta aquí desarrollada no niega estos aportes. Los reubica. El trabajo es condición material de producción. La utilidad es forma individual de evaluación. Pero el reconocimiento es la condición intersubjetiva que permite que trabajo y utilidad se integren en una estructura social coherente. Sin reconocimiento, el trabajo no se convierte en valor social. Sin reconocimiento, la utilidad permanece privada y no se traduce en precio.

Conclusiones

El valor es la forma histórica mediante la cual el deseo de reconocimiento se objetiva en relaciones económicas institucionalizadas. Esta definición no elimina la dimensión cuantitativa del valor, sino que la integra: el precio expresa una relación numérica, pero dicha relación está anclada en juicios intersubjetivos que determinan qué bienes son dignos de estima y cuáles no. La competencia económica no es solo lucha por recursos escasos, sino lucha por posición reconocida. En esta línea, Hobbes describió al hombre como movido por un deseo perpetuo de poder (Hobbes, 1651/2004), Veblen mostró que el consumo conspicuo es medio para obtener reputación (Veblen, 1899/1994), y Honneth subrayó que las luchas sociales emergen de experiencias de desprecio (Honneth, 1995).

Estas intuiciones convergen en la tesis de que el valor económico no es neutral respecto de la estructura simbólica de la sociedad. En el capitalismo contemporáneo, donde la visibilidad digital y la reputación cuantificada influyen directamente en la formación de precios, la dimensión del reconocimiento se vuelve explícita. El capital simbólico, en el sentido de Pierre Bourdieu (1986), se traduce en capital económico, difuminando la frontera entre valor material y valor simbólico. En consecuencia, la economía política debe abandonar la dicotomía rígida entre objetivismo y subjetivismo: el valor no es ni pura sustancia ni preferencia, sino relación.

Metodológicamente, esto implica que los modelos económicos no pueden limitarse a funciones de utilidad aisladas ni a agregados impersonales de trabajo. Deben incorporar la dimensión simbólica e institucional que configura las preferencias y orienta la producción. La economía no es únicamente cálculo racional bajo restricciones, sino campo donde las conciencias buscan afirmarse. La mercancía no es solo resultado de fuerzas productivas ni objeto de elección racional, sino forma histórica de mediación entre sujetos que se reconocen o se niegan reconocimiento. En última instancia, el valor puede entenderse como el nombre económico del reconocimiento en una sociedad estructurada por el intercambio mercantil.

Referencias

- Abbott, B. (2021). The animal and the human: The logic of self-consciousness in Hegel's *Phenomenology of Spirit*. *Journal of the History of Philosophy*, 59(2), 235–259. <https://doi.org/10.1353/hph.2021.0020>
- Abazari, A. (2020). Hegel's ontological politics. *European Journal of Philosophy*, 28(3), 573–590. <https://doi.org/10.1111/ejop.12534>

- Acemoglu, D. (2010). Institutions, factor prices, and taxation: Virtues of strong states? *American Economic Review*, 100(2), 115–119. <https://doi.org/10.1257/aer.100.2.115>
- Aristóteles. (2009). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Gredos.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *En J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Nueva York: Greenwood.
- Brown, W. (2019). In the ruins of neoliberalism: The rise of antidemocratic politics in the West. *Journal of Democracy*, 30(1), 19-33. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0002>
- Butler, J. (2018). Rethinking vulnerability and resistance. *International Journal of Feminist Politics*, 20(1), 12-27. <https://doi.org/10.1080/14616742.2018.1447315>
- Collins, J. L. (2016). Expanding the labor theory of value. *Anthropological Quarterly*, 89(4), 1229-1258. <https://doi.org/10.1353/anq.2016.0071>
- Deranty, J.-P. (2016). Work and the recognition of social suffering. *European Journal of Social Theory*, 19(1), 79–97. <https://doi.org/10.1177/1368431015579965>
- DuBois, L. (2021). Value and politics: Introduction to the special issue. *Public Culture*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.1215/08992363-8791480>
- Flamant, N. (2023). Values and prices: A new approach to the transformation problem. *Review of Political Economy*, 35(2), 245–266. <https://doi.org/10.1080/09538259.2021.1904642>
- Folbre, N. (2020). The rise and decline of patriarchal systems: An intersectional political economy. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 23–44. <https://doi.org/10.1257/jep.34.2.23>
- Fraser, N. (2017). From progressive neoliberalism to Trump—and beyond. *American Affairs*, 1(4), 46–64. <https://doi.org/10.1353/afa.2017.0005>
- Fraser, N., & Honneth, A. (2003). *Redistribution or recognition? A political-philosophical exchange*. Londres: Verso.
- Freeman, A. (2020). A general theory of value and money. *Review of Political Economy*, 32(2), 167–188. <https://doi.org/10.1080/09538259.2019.1624147>
- Fuchs, C. (2017). The digital labour theory of value and Karl Marx in the age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. *Television & New Media*, 18(4), 379–395. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Hegel, G. W. F. (2010). *Fenomenología del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1807).
- Hobbes, T. (2004). *Leviatán*. Madrid: Alianza. (Obra original publicada en 1651).
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts*. Cambridge: MIT Press.

- Honneth, A. (2017). The idea of socialism: Toward a renewal. *Constellations*, 24(4), 590–597. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12304>
- Jevons, W. S. (1871). *The theory of political economy*. Londres: Macmillan.
- Marx, K. (2011). *El capital: Crítica de la economía política. Libro I*. México: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1867)
- Mbembe, A. (2017). Critique of black reason. *Public Culture*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.1215/08992363-3644452>
- Menger, C. (2007). *Principles of economics*. Auburn: Ludwig von Mises Institute. (Obra original publicada en 1871)
- Neuhouser, F. (2018). Hegel and social freedom. *Journal of the History of Philosophy*, 56(4), 703–708. <https://doi.org/10.1353/hph.2018.0075>
- Pazaitis, A. (2022). The political economy of the commons: A theoretical framework. *TripleC*, 20(1), 89–110. <https://doi.org/10.31269/triplec.v20i1.1283>
- Pippin, R. (2019). Hegel's realm of shadows: Logic as metaphysics in the Science of Logic. *Journal of the History of Philosophy*, 57(3), 555–559. <https://doi.org/10.1353/hph.2019.0057>
- Pradella, L. (2017). Marx and the global South: Connecting history and value theory. *Review of Radical Political Economics*, 49(1), 146–151. <https://doi.org/10.1177/0486613416648332>
- Ricardo, D. (2004). *Principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1817).
- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza. (Obra original publicada en 1776).
- Tsoufidis, L. (2024). Classical political economy and the theory of value. *Cambridge Journal of Economics*, 48(1), 15–36. <https://doi.org/10.1093/cje/bead060>
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Nueva York: Dover Publications. (Obra original publicada en 1899).
- Walras, L. (1954). *Elements of pure economics: Or, the theory of social wealth*. Londres: George Allen & Unwin. (Obra original publicada en 1874–1877).