

## EL DINERO, MERCANCÍA DE DORADA CABELLERA.

El Capítulo II de *El Capital* lo dedica Marx al “Proceso de cambio”; y, claro está, aquí ya aparece el dinero como figura deslumbrante. En el Capítulo III aborda de forma directa “el dinero, o sea, la circulación de las mercancías”, donde el dinero reafirma ese papel de mercancía privilegiada. Con ello cierra la Sección primera, sobre “Mercancía y dinero”. En la Sección segunda volverá a poner el dinero en el centro de su reflexión, esta vez analizando la “Conversión del dinero en capital”. Y luego pasará, en las dos últimas Secciones, la tercera y la cuarta, a los temas centrales del libro, al tratar de la “Producción de la plusvalía absoluta” y la “Producción de la plusvalía relativa”. Si estas dos últimas secciones son el objetivo central de este Libro I de *El Capital*, que no debemos olvidar que se propone esclarecer “El proceso de producción del capital”, las dos primeras son su fundamento teórico. El capitalismo es, para Marx un modo de producción más en que unos se apropian del trabajo de los otros; ésa es la cosa más universal de la historia de la humanidad; su particularidad es el mecanismo de esa apropiación, que de forma abstracta se estructura en dos vías: una, es apropiación de valor (de plusvalor), y dos, es apropiación mediante la mercancía (siendo el dinero su figura áurea). Todo ello justifica el interés particular de esta Sección primera, cuya lectura hoy pretendemos cerrar.

### 1. *El dinero, la forma áurea de la mercancía.*

Sabemos, insistimos en ello, que el dinero es una forma más de la mercancía, pero no una forma cualquiera. Una forma relevante, sin duda, que llega a hacer palidecer las otras; pero sólo destaca su aura en su reino, en un momento privilegiado del proceso económico mercantil, cuando las mercancías se aparejan y cambian. Hemos de analizarlo, ver los motivos de su hegemonía entre las mercancías y, también, los efectos fetichistas peculiares que ejerce.

No es banal que Marx, en los *Grundrisse*, centre su crítica en el fetichismo del dinero. ¿Por qué insiste tanto Marx? Porque sabe que el dinero es el gran fetiche del capitalismo, y que deviene tal, en gran medida, porque se le

considera “fuente de valor”, porque se llega a actuar (y pensar) como si las cosas tuvieran valor sólo, y en la medida en que, se pueden cambiar por dinero. Pero así se fetichiza éste, pensándolo como demiurgo del valor. Claro, el fetichismo no es un efecto en las mercancías; aunque literariamente podemos recurrir a la prosopopeya y adjudicarles un alma, ésta tendrá sentimientos y pasiones, -y, desde luego, en su forma dinero, crecería frondoso el narcisismo-; pero no podríamos pensarlas sometidas al fetichismo. Lo suyo, lo hemos dicho, es el amor universal, con todos y todas, en régimen de igualdad; no sacralizan a ninguna de ellas. Aunque, pensándolo mejor, quizás sí, quizás estén sometidas al fetichismo del dinero; pero, hay que reconocerlo, es sólo porque facilita el cambio, vuelve trivial el emparejamiento.

Lo que pretendía decir con este rodeo es que el fetichismo del dinero resplandece en el registro subjetivo, cuando el efecto lo sufren los productores. Cuando éstos miran sus productos y los imaginan ya mercancías ven éstas en su futuro, travestidas en dinero. Notad bien este aspecto: el producto de trabajo sale del proceso con valor de uso y con valor; éstas son las dos cargas que inicialmente transporta la mercancía: sirve para algo y alguien y lleva en su vientre horas de trabajo. Pero, curiosamente, Mr. Prouvost la mira y ve otra cosa: ve, fundamentalmente, valor de cambio, y como esta forma es muy abstracta, su imaginación se la traduce a dinero contante y sonante.

Quiero aprovechar esta reflexión para decir algo de un problema que habremos de ir resolviendo sobre la marcha. Marx, aunque aprendió de Mr. Ricardo que la mercancía transportaba valor, tardó algún tiempo en tener clara la ontología de la mercancía, las distintas figuras -y sus movimientos y relaciones- que entraban en juego en sus metamorfosis. Creo que hasta *El Capital* no lo tuvo claro, y que también en esta obra, incluso en el Libro I, el más cuidado y repasado, aparecen algunas imprecisiones al usar los términos “valor” y “valor de cambio”. Pero Marx nos dejó bien claros los conceptos; por tanto, a nosotros no se nos debería perdonar el uso ambiguo y confuso de estos términos; tanto más cuanto que ahí está en juego un aspecto importante de la ontología marxiana.

Por tanto, dejemos clara la cuestión de los valores. Aunque Mr. Prouvost vea en sus levitas sólo “valor de cambio” -y, en su impaciencia, dinero-, lo cierto es que en ese momento sólo contienen lo que ve de reojo, cuando se para a

pensar: *valor de uso* (no para él, para otro), y *valor* (sufre pensando lo que le ha costado, el trabajo en ellas encerrado). El valor de cambio no está allí en ese momento; como veremos, tendrá su ocasión de aparecer, de dejarse ver con toda precisión, en cantidad y cualidad. Y eso ocurrirá en el momento del intercambio, cuando el “valor” toma forma de “valor de cambio”. Y, fijaos en esta idea, que ahora no desarrollaré: en ese acto de voyerismo del valor éste consigue, a posteriori, la legitimación, su certificado de existencia en su vida anterior, incluso con su altura, peso y medidas. Ese certificado es el valor de cambio. Si no llegara a extenderse, el “valor” de la mercancía habría sido imaginario; más aún, la misma mercancía habría sido un simple sueño de un producto de trabajo. Como digo, lo veremos más adelante; pero no olvidéis la idea.

Y para acabar este excursus, o simple rodeo, pues no fuimos nada lejos, en ese mismo acto en que el valor de cambio aparece como certificado de calidad del valor, ese mismo valor de cambio se hace visible como dinero. Y, para más inri, la mercancía desaparece de la escena del productor, que ya sólo tiene dinero: su trabajo convertido en dinero, y su vida futura (satisfacción de sus necesidades) en manos del dinero, esa forma de la mercancía que no tiene valor de uso. Y que, sin saberlo él, le está obligando a que siga el baile, a mantener el mercado cambiando el dinero por un amplio repertorio de otras mercancías con otros colores y otras cargas de valor en su interior. Y así la mercancía contribuye a que su patria, Mercado, siga vivo y próspero. Iremos poco a poco desplegando este complicado mundo de la mercancía.

De momento centremos la mirada en su forma dinero, la mercancía estrella en el Mercado, que hasta los economistas tienden a poner en la entrada de su ciencia. También Marx estuvo sometido a esta presión, y en algunos de sus sucesivos proyectos partía del dinero; en los *Grundrisse* fue el punto de partida. No obstante, en los proyectos de sus trabajos posteriores, como la *Contribución a la Crítica de la Economía Política*, y de forma definitiva en el Libro I de *El Capital*, continuó madurando su teoría en la línea de presentar el dinero como forma de la mercancía. Ciertamente que en la apariencia el dinero lo es todo en el capitalismo; pero eso es fetichismo, en el cual incluso puede caer la crítica anticapitalista cuando le atribuye el lugar de honor en el orden lógico, en la exposición del saber. De ahí que Marx, frente a esta tendencia intuitiva a ver

en el dinero la fuente del calor de las mercancías, insista en que si tiene valor es en tanto mercancía, y en que el valor del dinero está ya determinado cuando entra en la circulación. ¿Por qué está determinado? Porque es mercancía y, como toda mercancía, tiene valor, cuantitativamente expresado por la cantidad de tiempo empleado en su producción. El oro o la plata, formas primigenias del dinero, eran mercancía-dinero. El problema no era conocer su valor, cosa trivial, sino explicar por qué y cómo deviene dinero esa mercancía particular, cómo su valor pasa a ser equivalente universal.

Es aquí donde se esconde el fetichismo que hay que desmitificar: el error fetichista es pensar que si las mercancías expresan su valor en una mercancía-dinero es porque ésta es dinero, en lugar de pensar que ha devenido dinero simplemente por la “contingencia” de que, en el uso social, las demás mercancías han llegado a usarla como lugar de expresión de su valor; como si reunidas en asamblea la nombraran “equivalente universal”, la coronaran y santificaran como nuevo dios, que reina en todas partes, que está en todas partes; un dios que las quiere a todas, que todas caben en él, que él está en todas. Así las mercancías pasan a ser “divinas”, porque llevan el dinero (como posibilidad absoluta de intercambiabilidad) dentro.

La magia del metal dinero, su carácter de fetiche, se debe a eso: a que el oro y la plata, cuando salen de las entrañas de la tierra son vistas como encarnación inmediata de todo trabajo humano, pues todo producto del trabajo devenido mercancía es cambiable -y ha de ser cambiado- por dinero:

“El comportamiento meramente atomístico de los seres humanos en su proceso social de producción y, consiguientemente, la figura material de sus propias relaciones de producción, independientemente de su acción individual consciente, se manifiestan por de pronto en el hecho de que los productos de trabajo toman de un modo general la forma mercancía. *El enigma del fetiche del dinero no es, pues, más que el enigma del fetiche mercancía una vez visible, incluso deslumbrador*”<sup>1</sup>.

El dinero como fetiche, nos dice Marx, es efecto del mismo proceso de naturalización de los productos y relaciones sociales, adquiriendo así el carácter de cosas con vida propia, debidamente sacralizadas en la medida en que son vistas como figuras demiúrgicas, o fuentes de valor.

---

<sup>1</sup> C., 104.

El reino del dinero es el de la circulación de la mercancía; es en Mercado donde despliega sus efectos mágicos, donde deviene fetiche y objeto de culto. Marx aborda en profundidad el problema de la circulación y del dinero, engrase del mecanismo circulatorio, en el Capítulo III, sobre “Mercancía y dinero”. Y allí explica su naturaleza, sus funciones en el proceso económico. De hecho, en la economía mercantil desarrollada, por tanto, en el capitalismo, junto a la consideración del dinero como mercancía *equivalente general* (donde toda mercancía expresa su valor), el dinero cumple otras dos funciones: la de *medida del valor* y la de *patrón de los precios*. Por la primera función transforma los valores de las mercancía en cantidades imaginarias de oro<sup>2</sup>; por la segunda, mide las cantidades de oro contenido en los precios<sup>3</sup>. Marx le atribuye también una tercera función, de *engrase de la circulación*, es decir, de lubricante del cambio. Volveremos sobre todo ello en su momento; de momento volvamos al origen del dinero, a la mercancía y sus mutaciones.

## 2. *Metamorfosis de la mercancía.*

La mercancía es pensada por Marx como una estructura de subsunción dialéctica que, bajo una forma, contiene en su seno relaciones contradictorias; en esas contradicciones reside el principio de su movimiento. Pero aquí no se trata, como en la dialéctica hegeliana, de una contradicción conceptual simple, que busque su superación lógica u ontológica por la naturaleza misma de los conceptos; es una contradicción más compleja. Aunque en el análisis, siempre abstracto, podamos simplificar y abstraer dos opuestos (por ejemplo, al fijarnos en la contraposición entre *valor de uso* y *valor de cambio*, o entre *valor de uso* y *valor*), y así podamos decir que esa contradicción (simple) anida en la mercancía y es la que la pone en movimiento, no debiéramos olvidar que tal descripción del proceso es abstracta por exigencia analítica, y que la construcción del concepto exige recoger la complejidad.

Para construir el concepto de mercancía hay que conocer su estructura, sus relaciones internas, sus funciones, etc. Todo ello ha de caber en la representación final y completa; pero para llegar al concepto solemos pasar por

---

<sup>2</sup> Desaparecido el patrón oro sigue expresando la cantidad del valor, pero de modo más abstracto, en moneda.

<sup>3</sup> C., 109

diversas representaciones parciales de la idea. La más a mano e inmediata es de corte material y fenoménico. Desde este punto de vista, el desarrollo mercantil, que recoge la aventura de la mercancía, puede abordarse como despliegue objetivo de las contradicciones que contiene, y que realmente ponen en marcha las mutaciones y metamorfosis de las mercancías al avanzar en su proceso; pero también puede pensarse en un registro más subjetivo, como resultado de las voluntades particulares y de las necesidades vitales de los productores. Ambas perspectivas son valiosas, cada una nos ofrece una dimensión del proceso, una apropiación conceptual parcial de la realidad.

Se trata de confrontar dos puntos de vista, el de la mercancía y el del productor; y aunque nos parezca que es más apropiado y razonable ponernos en el alma del productor, la verdad es que deberemos acostumbrarnos a ese tipo de metáfora ontológica por excelencia que es la prosopopeya, que aquí nos permite hablar como si las mercancías también tuvieran corazón. Pues si el productor de una mercancía no ve en ella el valor de uso (y muy confusamente el valor), sino el valor de cambio, y por ello la lleva al mercado, donde ese valor le será reconocido, visto desde la mercancía equivale a decir que su valor de cambio se eleva sobre su valor de uso, lo niega, lo silencia, lo reduce a la irrelevancia, en definitiva, lo subsume. Y si desde el alma del productor ese proceso es una determinación biológica de sus necesidades y aspiraciones, desde la mercancía es una necesidad lógica de su concepto, de la forma mercancía, que se expresa como subsunción del producto de trabajo (donde se guarda el valor de uso) bajo la forma valor (donde éste aguarda en secreto la máscara que le permitirá eclosionar como valor de cambio en el momento justo del intercambio). Dos lecturas complementarias, ambas necesarias, y que aportan luz para ir resolviendo el viejo dilema del sujeto de la historia: la contraposición dialéctica, objetiva, permite pensar el proceso, pero no exige que las ideas muevan al mundo; éste se mueve por los portadores de las ideas, cuando éstas arraigan en su vida, o sea, en sus consciencias y sus estómagos.

El intercambio, que aparece como efecto objetivo de las contraposiciones (la mercancía no tiene valor de uso para el vendedor, pero sí para el comprador; el valor de uso para el vendedor se le revela como valor de cambio, y a la inversa en el comprador...), es subjetivamente la manera de realizarse el “metabolismo

social". Y en esa encrucijada, lo importante es que las mercancías, en el incansable juego de pasar de unas manos en que no son valores de uso a otras en que sí lo son, permiten hacer posible y facilitar la vida en las sociedades con fuerte división del trabajo.

Este juego es lo que podríamos llamar fin natural de la economía mercantil, fundado en la necesidad de convivir los hombres y las mercancías. Sobre esta función cuasi "natural", digámoslo como mero anuncio, se monta otra no menos determinante, pero sin duda más contingente: la reproducción del capital. Ahora bien, esta figura aún no ha entrado en escena, no le hemos abierto la puerta; pero lo conseguirá, pues es buena amazona y está al acecho de montarse a lomos de la mercancía y aprovechar sus bellas credenciales. La forma capital, subsumiendo a la mercancía, hará con ella lo que la forma mercancía ha hecho con lo subsumido en su interior: si en la mercancía el valor de uso ha quedado segregado y subordinado al valor de cambio, ella misma quedará subsumida a la forma capital, que le asignará una función realmente servil, a saber, la de hacer de mula del plusvalor con que el capital se alimenta. Es algo así como una tenebrosa justicia poética, esta *matrioshka* de subsunciones. Ya lo veremos.

De momento, sigamos observando a la mercancía. Su vida se limita al tiempo que reside en Mercado: al entrar recibe los papeles y al salir se le retiran; a la puerta de entrada era aún producto de trabajo y tras la de salida ya es objeto de consumo. Como un trágico gesto de vida y muerte, el intercambio la crea y la destruye en un simple desplazamiento del lugar (económico), del mercado al consumo. Es su última metamorfosis; sale del circuito y deviene ahora medio de vida (consumo directo) o medio de producción (consumo productivo). En todo caso, para ella final de trayecto; salida del mercado. No olvidemos esto: la mercancía destinada al consumo productivo deja de ser mercancía al pasar a medio de producción; producir mercancía es distinto a ser mercancía. Cuando se sale de Mercado se deviene de nuevo extranjero; se pasa a otra vida.

Comprender bien estos cambios de formas, y su lógica, es la apuesta de Marx, sin perder de vista que el movimiento de lo real-objetivo que sigue esa lógica tiene su origen en necesidades subjetivas pero también reales y materiales, resumidas en la lucha del hombre por la sobrevivencia. Veamos,

pues, con más detenimiento las formas de ese movimiento de las mercancías, de su circulación.

2.1. Comenzaremos con el *intercambio de mercancías*. Si el mercado es la patria de las mercancías, y su ser se acaba en sus límites, la circulación es su vida (movimiento, desarrollo, transformaciones...). La circulación es la apoteosis de la mercancía, donde ésta aparece propiamente en sociedad, donde ésta es, donde despliega su ser. Por eso la circulación es el escenario del fetichismo; Mercado, ya lo sabemos, es la ciudad de los enmascaramientos, del carnaval eterno. Pronto veremos que el otro gran escenario esencial del capitalismo, la producción en sentido estricto, la Fábrica, no es lugar de fetiches y sacralizaciones; allí no hay luces, espejos, vitrinas ni fuegos artificiales; allí, todo es humo, ruido, esfuerzo, polvo, dolor; allí no hay lugar para las ilusiones; no es el sitio de los derechos. Pero el reino de la circulación, el espacio diáfano, luminoso y coloreado del intercambio, no sólo permite el fetichismo, sino que necesariamente lo produce y reproduce como exigencia de su perseverar en el ser.

Sin duda allí se engendra el fetichismo de la mercancía y del derecho; pero sobre todo destaca el fetichismo del dinero. El dinero es la mercancía que, sacralizada por su función de equivalente general, de medio universal de cambio, acaba ocultando su humilde origen para aparecer, cual bella Fuente de Castalia, como manantial que guarda en secreto un misterioso valor. Y no nos sorprende su divinización, dado que en la economía mercantil desarrollada, de intensa división del trabajo, de intensísimo ritmo de intercambio, el “medio de cambio” lo acaba siendo todo. Hoy estamos familiarizados con el problema de la “liquidez”, con la “falta de crédito”, con los “déficits de tesorería”; todo ello son síntomas de que el dinero se ha retraído, ha huido de la circulación, se ha refugiado en otros sitios; y su efecto es manifiesto: las mercancías dejan de circular ligeras, se deteriora su ser mercancías, se ven amenazadas de pasar a ser trabajo desperdiciado. De ahí se derivan todos los efectos sociales por desgracia bien conocidos de las crisis; y he ahí otra razón para divinizar al “medio de cambio” cuya presencia parece promesa de vida eterna. Vayamos por partes.



Aparentemente, en la economía mercantil desarrollada, todo cambio de mercancía es un cambio entre dos mercancías: una mercancía cualquiera y la mercancía dinero. Si sólo se mira este cambio como transacción entre dos mercancías, una de ellas el oro, no se capta lo importante, pasa desapercibido el *cambio de formas*; quien ha cambiado su mercancía por oro, no se lleva a casa simplemente “otra” mercancía; se lleva, sí, otra mercancía, pero de un tipo muy diferente. La mercancía oro tiene *otra* forma, es mercancía-dinero; no es un mero trueque, donde se intercambian mercancías materialmente diferentes pero formalmente iguales; es una compra-venta en que las dos mercancías son material y formalmente diferentes. Tal vez Mr. Prouvost no vea la diferencia, pero Mr. Ricardo sí, para eso es un gran economista y sabe de las “formas”. A éste no se le pasa por alto que el oro, en cuanto mera mercancía, no es dinero; sabe muy bien que si las demás mercancías se refieren en sus precios al oro, no es en tanto que “otra” mercancía, sino en tanto que posee otros títulos, como el de *medio universal de cambio* y el de *patrón del valor*. Son auténticos títulos nobiliarios, pero devaluados a escala burguesa. Mr. Ricardo sabe que lo importante del oro no es que brille y dure mucho, sino su *figura* monetaria, que alegra la vida de las mercancías. ¡Cuántas se quedarían sin realizar su sueño, sin siquiera entrar en Mercado, si no fuera por su sonrisa de Gioconda!

Las mercancías, nos dice Marx, entran al proceso de cambio “sin dorar”, “con la pelambrea tal cual les crece”; si acaso, son doradas en la imaginación y la esperanza de su propietario. Es en el proceso de cambio donde se engendra una duplicidad o desdoblamiento de la mercancía, una escisión en *mercancía* y *dinero*. Una mercancía que no tenga salida en el mercado, que no logre pareja de baile, no es ni mercancía, es un simple producto de trabajo estéril, sin valor alguno; se le puede decir lo que al aprendiz de cocodrilo: “no pasaste de caimán”. En cambio, una vez aceptadas en el mercado, se doran, dejan de tener sólo olor y sabor para tener también lustre y brillo; incluso desdoblan su personalidad, son dos en una: son simultáneamente mercancía (para el comprador) y dinero (para el vendedor). El propietario de mercancías, cuando ve sus almacenes llenos, los ve áureos, ve en ellos resplandecer el oro; pero eso ocurre sólo en su imaginación, y ahí ya está presente el efecto fetichista. El momento de la verdad es el del intercambio, cuando las mercancías se enfrentan como valores de uso (para quien las compra) al dinero como valor de cambio (para quien las vende): “contraposición externa en

la que las mercancías expresan su contraposición intrínseca entre valor de uso y valor”<sup>4</sup>.

Nótese que si el intercambio de mercancía por dinero es posible, se debe a que la mercancía ha devenido esa realidad dual, a que ya es al mismo tiempo mercancía y dinero. También la mercancía-dinero, para su poseedor, es en cierto modo mercancía, valor de uso: en su oro ve pan, vino, carne, sal y huevos, cuanto necesita para vivir. En la contraposición del intercambio, externa, entre mercancía y mercancía-dinero, cada polo es una mercancía; por tanto, cada polo encierra sus propias contradicciones internas entre sus figuras: valor de uso frente a valor, forma mercancía frente a forma dinero. Pero la contradicción es diferente en cada polo:

“La mercancía es realmente valor de uso; su ser-valor no aparece sino idealmente en el precio, el cual la refiere al oro con que se enfrenta como a su real figura de valor. A la inversa, el material oro no funciona sino como materialización de valor, como dinero. Por lo tanto, es en realidad valor de cambio. Su valor de uso no aparece ya sino idealmente, en la serie de las expresiones relativas de valor mediante las cuales se refiere a las mercancías con que se enfrenta como al ámbito de sus reales figuras de uso”<sup>5</sup>.

Pues bien, estas formas contrapuestas de la mercancía son las formas reales que aparecen en el proceso de cambio. El esquema M-D-M', usado por Marx, resume las dos metamorfosis del proceso, que podemos interpretar dando nombres a las variables: el lino se transforma en dinero, al fin su expresión de valor, y éste en la Biblia, cuyo valor de uso está contenido en su efecto edificante. Pero ese cambio objetivo en la mercancía va acompañado de otro subjetivo en la figura del trabajador: el poseedor también se transforma, de productor pasa primero a *vendedor* de su mercancía (lino), y luego a *comprador* de otra (Biblia). Al cambiar los productos de su trabajo sin valor de uso para él por los de otros productores que le son útiles, vive el proceso de cambio como una manera de satisfacer sus necesidades, como cumplimiento de sus deseos y sus propósitos; e ignora que así se convierte en *soporte* del

---

<sup>4</sup> C., 116. Sin ser incorrecto, tal vez ganaría en precisión usar aquí “valor de cambio”. Entre *valor de uso* y *valor* más que contradicción hay contraposición, en el sentido que la mercancía margina el valor de uso... al cambiarse por su valor; pero, por un lado, en el registro objetivo, como este valor en el momento del cambio se manifiesta y deja ver como “valor de cambio”; y, por otro lado, en el registro subjetivo, como en el productor la mercancía es vista sólo como valor de cambio, por todo ello sería más expresivo usar aquí “valor de cambio”. Aunque, lo reconozco, no sea incorrecto usar “valor”.

<sup>5</sup> C., 116.

movimiento de la mercancía, que le obligan a ir asumiendo diversas figuras marcadas en el proceso de cambio.

Su vida se juega con la vida de la mercancía (¡imaginaos la situación en que no pudiera vender su mercancía o comprar la de otro!). Que viva el proceso subjetivamente, insisto, no debe ocultarnos que también puede leerse objetivamente, desde el alma de la mercancía. Y esto, lo anticipo, no es nada trivial: con el capitalismo, que ya he dicho que es un modo de producción que subsume la economía mercantil, sobre esas metamorfosis de la mercancía se apoyará nada más y nada menos que la apropiación del plusvalor. Y esa apropiación se da lo quiera o no lo quiera, lo sepa o lo ignore. El capital, lo veremos en su momento, tiene una manera muy específica y sofisticada de apropiación del trabajo de los otros: siempre por mediación de la mercancía. Por tanto, el proceso objetivo no es una mera representación del proceso mercantil; es una representación ajustada a su realidad.

El momento M-D, de la venta, es el “salto mortal de la mercancía”. Si falla se estrellan los dos, la mercancía y su propietario; con la negación de la mercancía se hunde el poseedor de la misma. La intensa y creciente división social del trabajo, junto a sus múltiples necesidades, llevan al productor a jugárselo todo en esa posibilidad de vender su producto, o sea, de convertirlo real y efectivamente en mercancía. Su producto sólo le sirve como “valor de cambio” y sólo toma forma general de equivalente socialmente válida en el dinero; pero “éste está en bolsillo ajeno”. Para sacarlo y que cambie de bolsillo ha de conseguir que su producto sea deseado, que tenga valor de uso para el poseedor de dinero; sólo así el trabajo gastado en su producción habrá sido socialmente aceptado, o sea, socialmente útil: ese trabajo privado se revela entonces incluido en un sistema de división social del trabajo; inconscientemente, el trabajo privado era ya *en-sí* trabajo social; cuando se consume el intercambio se podrá constatar *para-sí* que es trabajo social.

Pero, ¿y si se trunca el hechizo y el cocodrilo se queda en caimán? Si Mercado lo rechaza, ¿no expresa que era trabajo privado y muy privado? Este es un rasgo de la ontología de Marx que encontraremos en muchos momentos. Y no debemos resolverlo recurriendo a la ontología hilemorfista, o del acto/potencia. El capitalismo impone el trabajo social; pero lo impone en un marco de espontaneidad, de racionalidad individual, en que cada uno ajusta su

actividad a la de la totalidad. Y en esa espontaneidad está el riesgo de que, al final del trayecto, cuando se pensaba viajar en el tren común, uno descubre que iba por libre y desviado, en otro recorrido, y por tanto excluido. Claro, cuando llega el momento del *para-sí*, y uno se descubre fuera de juego, con nueva conciencia revisará su forma “espontánea” de intervención; e irá forjando una relación social más densa, irá generando la socialización estrecha y consciente del trabajo social.

Pero estamos aún lejos de esos momentos; ahora nos toca describir el desarrollo del régimen de la mercancía. La división social del trabajo es un sistema que nace y se desarrolla a las espaldas de los productores de mercancías. Es el sistema posibilitado y generado por la mercancía, sea para satisfacer necesidades básicas, sea para forjar nuevas necesidades....; o ambas cosas. El sistema de intercambio de mercancías se afianza a medida que fuerza la producción de mercancías y crece la especialización de la producción; y ésta empuja el reinado de la mercancía, que crea su propio mundo, según sus reglas. El mercado, por tanto, acaba independizándose de los productores de mercancías, convirtiéndose en un reino particular del mundo, con sus propias reglas que impone, a través de la mercancía, a los poseedores de éstas.

Un paso más. Con la mercancía, sea el lino o la levita, el productor obtiene el dinero. ¿Cuánto? El que corresponde a su *precio*, que no es otra cosa que el nombre en dinero de la cantidad de trabajo socialmente objetivado en ella, el nombre de su magnitud de valor, el nombre, pues, del trabajo necesario para su producción (Es lo que dice Mr. Ricardo, aunque Marx ya tiene claro que se ha de matizar el concepto, y propone que se sustituya “el tiempo real empleado” por el “tiempo social medio necesario”, una puntualización que, como veremos, será muy relevante). Pero puede haber en el mercado excedentes de tejidos que impidan el cambio, en cuyo caso el precio es nulo, lo que implicaría asumir que encierra trabajo socialmente improductivo, es decir, exceso de trabajo social invertido en el tejido; y el trabajo socialmente improductivo, no útil para la sociedad, significa que el productor ha trabajado en vano, poniendo en riesgo su supervivencia. También puede ocurrir que el productor individual haya invertido más tiempo del tiempo social medio, y haya de bajar sus expectativas al precio real, vendiendo su producto no por el “valor

imaginario” o tiempo realmente invertido, sino por su “valor real”, que es el virtual tiempo medio socialmente necesario para su producción (concepto que deberemos justificar más adelante, y que mientras tanto no debiéramos reducirlo a un valor medio estadístico). Curiosamente, en el reino de la mercancía pasan estas cosas: lo real es imaginario y a la inversa. Marx extrae una conclusión:

“nuestros propietarios de mercancías descubren que la misma división del trabajo que hace de ellos productores privados independientes hace también independiente de ellos el proceso social de producción y sus relaciones en ese proceso; que la independencia entre las personas se completa en un sistema de omnilateral dependencia material”<sup>6</sup>.

Son las ilusiones de ese mundo extravagante de las mercancías, las mil figuras del fetichismo, en que el autor acaba viviendo la vida de sus personajes, que adquieren vida propia porque, en rigor, nunca fueron suyos. Aquí se visibiliza el fetichismo de la privacidad, de la independencia individual: la representación de un sistema de productores privados libres e independientes ignora y oculta que forman parte de una división social del trabajo que actúa en la sombra; y esa ausencia de la realidad bajo la representación ingenua y positiva, fundada en el fetichismo de una existencia individual imposible, permite la vida inesencial, la vida bajo la dominación invisible.

La emancipación pasará por esa toma de conciencia de que el mundo de la mercancía no permite una vida libre e independiente; que tal imagen es una ficción que humaniza lo inhumano, que idealiza la realidad del ser humano. Pasará por esa toma de conciencia que implica asumir la inevitabilidad del carácter social de la vida humana, por visualizar la inevitabilidad de la relación social. Claro está, la conciencia surgida de la crítica no acabará con la sumisión a la lógica de la mercancía (sólo posible saliendo de ese reino), no acabará con la enajenación; pero sí tal vez y de momento con el fetichismo, condición necesaria de la emancipación.

La producción de mercancías permite aparentemente pensar la independencia, en la figura del productor privado; pero el orden mercantil hace de la división social del trabajo el reino de la mercancía. En tanto que el productor sobrevive por medio de la mercancía, acaba sometido a la ley de ésta. En rigor, dice Marx, es la división del trabajo, efecto y condición de

---

<sup>6</sup> C., 119.

posibilidad del movimiento mercantil, la que convierte los productos del trabajo en mercancías e impone su conversión en dinero. Si esta conversión no se logra, el productor se juega su sobrevivencia; si se logra, es en la medida en que se respetan las reglas de la mercancía. En cualquier caso, el productor de mercancías es una figura nueva, una metamorfosis del trabajador, que implica nuevas relaciones con la naturaleza y los productos; implica una forma específica de enajenación. Ese “productor de mercancías” es una metamorfosis del trabajador; en ella éste vive otra *vida*, la de la figura que encarna; y no puede escapar a esta determinación mientras viva de la mercancía, aunque sí puede escaparse al fetichismo, que es la sacralización de la misma.

Recapitulemos valiéndonos del relato de la aventura y metamorfosis de un productor de mercancías al ritmo de los cambios de éstas. El proceso puede describirse del modo siguiente. Cuando el productor lleva sus obras al mercado, al cruzar la puerta, lo que es simplemente *producto de su trabajo* se convierte en *mercancía*; y él, curiosamente, se metamorfosea de *productor* a *vendedor*. Son dos figuras inconfundibles, que sienten, quieren y piensan desde su particularidad. Como productor puede amar su obra y otorgarle un valor infinito; como vendedor ha de asumir las reglas del mercado y sus criterios de valoración. En el intercambio la mercancía tiene un precio, que le viene de fuera, como determinación social; el vendedor no puede hacer de productor y argumentar la particularidad de su proceso productivo, no puede invocar el sudor y la sangre empleado en ella, las infinitas sensaciones y sentimientos recogidos y condensados en ese producto. La mercancía se le ha independizado y, por tanto, toma una forma alienada en el precio, representación objetiva de su valor; es decir, la obra del autor deviene algo tan extraño a él como su precio.

Y no acaban aquí los desengaños. Cuando se ejecuta la venta y se realiza el precio, la mercancía consume su alienación, se evapora su valor de uso y deviene mero valor, expresado en dinero. La mercancía se cambia por su *figura general de valor*, por el oro (hoy ni eso, reducida a apunte contable). El productor devenido vendedor sabe que se ha desposeído a sí mismo de su mercancía, y que ahora sólo tiene en el bolsillo dinero; pero sabe que ese dinero proviene de la mercancía, es la mercancía travestida en dinero; y, en el

límite, es el fruto metamorfoseado de su trabajo. Se ve a sí mismo como productor de dinero, al fin se lo ha ganado.

Pero, curiosamente, travestida la mercancía en su otro, en dinero, donde se pierde definitivamente a sí misma, donde deviene un ser absolutamente abstracto (sin valor de uso), vuelve a reaparecer como valor de uso, pues el oro se cambia por cualquier otra figura particular con valor de uso, por cualquier otra mercancía. Ahora bien, esa nueva metamorfosis de la mercancía, que pasa ahora de la *forma dinero* a la *forma valor de uso*, implica que el productor devenido antes vendedor ahora se transmuta en *comprador*. Y esta figura es un nuevo “modo de ser”, con sus reglas, su función, su alma; una nueva “persona”, nuevo personaje, nueva máscara. Y al ejercer de comprador adquiere los valores de uso que necesita, los que buscaba con su trabajo. Esos valores de uso se presentan ante él como el resultado de su trabajo. El baile de la mercancía le enajena y le devuelve a su conciencia de productor; todo lo que tiene es fruto de su trabajo; su vida es posible por su trabajo. Adquiere la falsa conciencia de que, al “ganarse la vida”, está produciéndola, se produce a sí mismo. Se le oculta que su vida misma se le ha ido en esas metamorfosis. Se cree el amo de su trabajo porque, al fin, el resultado final es que reproduce su vida; ignora que ésta sólo es su función al servicio de la lógica de la mercancía. Consigue la vida en tanto se somete a esa lógica, en tanto se subsume a la ley de la mercancía.

2.2. Veamos ahora con detenimiento esa peculiar *forma dinero* de la mercancía. Marx en esta Sección I, como venimos viendo, concede mucha importancia a la forma dinero; es comprensible, pues a partir de ella, en el proceso de desarrollo de la economía mercantil, se llegará a la economía capitalista. Además, por lo que respecta a nuestra reflexión actual, la *forma dinero* es una figura doblemente interesante: por un lado, porque es el epicentro del juego fetichista, que es uno de los ejes de nuestra lectura; por otro lado, porque es un buen ejemplo para nuestra intención de resaltar en Marx la dialéctica de la subsunción. Pues, como veremos, el dinero nace en la economía mercantil, en sus formas menos desarrolladas, cuando al mercado sólo van los excedentes, y se va desarrollando como una figura de ese modelo económico. Y, ganando presencia no como elemento extraño o contrario a la

producción mercantil, sino producido por ésta y a su servicio, llega un momento en que -sin aparente solución de continuidad, sin aparente “revolución”- gana hegemonía... y da entrada al capitalismo. De mercancía áurea, de medio al servicio de la circulación de mercancías, se transmuta en otra figura, la de dinero-capital; una forma que ahora subsume a la forma mercancía. Pero veamos esto poco a poco.

Nos dice Marx hablando de la forma dinero todavía en el nivel de la economía mercantil:

“La realización del precio, de la forma valor meramente ideal de la mercancía, es, pues, al mismo tiempo y a la inversa, realización del valor de uso meramente ideal del dinero; la transformación de la mercancía en dinero es al mismo tiempo realización del dinero en mercancía. El proceso, único, tiene dos caras: venta desde el polo del poseedor de mercancías, compra desde el contra polo del poseedor de dinero”<sup>7</sup>.

Algo tan simple encierra numerosos secretos; para descifrar los enigmas, cumplamos la máxima siempre útil en el espionaje, sigamos el rastro del dinero. Es obvio que en algún momento el oro ha aparecido en el mercado como mera mercancía, como simple valor de uso; es el momento de su fabricación, destinado a resolver necesidades humanas. Pero, en el proceso histórico de desarrollo económico, de mera mercancía pasará a ser representación de los precios de las mercancías:

“el oro es, en la mano de cada poseedor de mercancías, la figura alienada de las mercancías enajenadas por aquél, producto de la venta, de la primera metamorfosis de la mercancía: M-D”<sup>8</sup>.

En el bolsillo del productor que acaba de vender su mercancía, el oro es una metamorfosis de su mercancía, el valor de ésta expresado en dinero; ve en ese oro el precio de su trabajo; es su trabajo convertido en oro, oro producido con su trabajo. El oro, por razones históricas y convencionales, se convierte en dinero ideal cuando todas las mercancías miden con él sus valores, convirtiéndolo en “contrario imaginario de su figura de uso”; ésta es la figura de valor propia; vale para todo, todo se mide con él, frente a él. Pero ese productor-vendedor, al tocar el oro en su bolsillo, constata que no se parece a su mercancía, que el oro es *lo otro* de la mercancía que ha vendido, radicalmente diferente en cuanto a su utilidad y forma; sí, el oro viene de su

---

<sup>7</sup> C., 119-120.

<sup>8</sup> C., 120.



trabajo, pero no se parece en nada al producto del mismo. Ha ocurrido algo raro, que no entiende. Pero lo que no entiende Mr. Prouvost lo ve claro Mr. Ricardo; y si hay dudas, ahí está Marx para describirlo con elegancia e ironía. La mercancía, para transformarse en oro, se ha desnudado, ha borrado su imagen y sus huellas, se ha despojado definitivamente de su figura de valor de uso, de su corporeidad y de su relación con el trabajo útil y concreto que la produjo; sólo así puede metamorfosearse en “materia social isomorfa”, en “trabajo humano indiferenciado”; y sólo con esta metamorfosis, con esta imagen abstracta universal, puede someterse a otra, puede compararse y medirse con cualquier otra, e incluso puede convertirse en dinero, lo otro de ella misma, lo que no se le parece en nada, pues no tiene valor de uso ni forma material. Así la mercancía realiza su sueño eterno, tanto tiempo esperado. Es una especie de transubstanciación a la divinidad. Y es, hemos de insistir en este punto, el paraíso de igualdad prometido en Mercado, pues en su *forma dinero* todas las mercancías tienen la misma figura y ninguna tiene la suya propia; es como una misma máscara para todas. Por eso, nos dice Marx, “el dinero puede ser mierda, pero la mierda no es dinero”.

Veamos más de cerca las dos metamorfosis de la mercancía en el ejemplo que pone Marx. La venta de lino en M-D es al mismo tiempo, desde el poseedor del dinero, su compra: D-M. Desde el punto de vista del lino, éste inicia un proceso que acaba en la compra de una Biblia: M-D-M' (lino-dinero-Biblia); pero desde el punto de vista de la compra del lino, esa operación cierra un proceso que empezó en la venta de medio kilo de trigo con cuyo dinero se compró el lino (trigo-dinero-lino). La primera metamorfosis de una mercancía, por la cual se convierte en dinero, es siempre la segunda metamorfosis de otra mercancía, que tras convertirse en dinero se metamorfosea de nuevo en mercancía. Ése es el juego: el movimiento de la mercancía no se acaba en un lugar y tiempo, es una red de procesos que al cerrarse originan otros; la mercancía simplemente juega en un momento, y así contribuye a que el juego siga; como en el reino animal los individuos sirven para que sobreviva la especie.

La segunda metamorfosis se representa por D-M'. Es la metamorfosis final de una mercancía concreta; aquí quien compra es el *no-productor*, que tiene dinero (tal vez de ventas anteriores de sus productos, lo que nos advierte de

que no es no-productor por naturaleza, no tienen esencia eterna de no-productor, sino que es su función, su figura, en este intercambio concreto), y compra por su utilidad, para su consumo. Este momento del cambio se inicia, pues, con el dinero, “mercancía absolutamente enajenable, porque es la figura alienada de todas las demás mercancías, el producto de su enajenación general”<sup>9</sup>.

Hay que notar aquí que, a diferencia de las demás mercancías, de las que se conoce su origen (el *productor-vendedor*) y su final (el *consumidor-comprador*), la mercancía dinero es invisible, anónima y muchas veces apócrifa. No se sabe su origen, no tiene padre ni madre, no se ve cómo llegó a los bolsillos de su poseedor, de dónde procede, qué otra cosa se transformó en él. Es imposible determinar su ADN. No huele ni grita su nombre. Representa anónimamente las mercancías vendidas con que se consiguió, pero también las mercancías comprables, adquiribles con él. Es un representante universal del pasado y del futuro.

Fijémonos ahora de nuevo en el circuito completo de una mercancía: M-D-M'. Encierra dos procesos sociales; el poseedor de mercancías adopta sucesivamente dos figuras, de vendedor y comprador, es decir, se desdobla:

“Pero del mismo modo que en cada mutación de la mercancía existen simultáneamente sus dos formas, la forma mercancía y la forma dinero, aunque en polos contrapuestos, así también se encuentra frente a un mismo poseedor de mercancías considerado como vendedor otro considerado como comprador, y considerado comprador, otro que es vendedor. Como una mercancía recorre sucesivamente las dos mutaciones recíprocamente inversas, se convierte de mercancía en dinero y de dinero en mercancía, el mismo poseedor de mercancías cambia los papeles de vendedor y comprador. No se trata, pues, de personajes fijos, sino de personajes que cambian constantemente de persona dentro de la circulación mercantil”<sup>10</sup>.

Nótese aquí la brillante entrada en juego de la ontología de Marx, donde las esencias se difuminan en sucesiones de figuras que se invierten, mutan, desplazan, y que parecen seguir una lógica cuántica. Marx se detiene en este juego de mutaciones y desplazamientos, cuyo efecto global es una especie de erosión o desdibujamiento ontológico, en que las cosas pierden sustantividad, entidad, para devenir relaciones, momentos de un proceso, cuya estabilidad es

---

<sup>9</sup> C., 121.

<sup>10</sup> C., 122.

imaginaria. Y nos hace ver que en el movimiento se ven igualmente afectadas las mercancías y sus productores, por lo que caben los dos registros, el objetivo y el subjetivo.

Así, en plano objetivo, en el mercado tiene lugar el enfrentamiento de la mercancía al dinero, tomado éste como figura de valor de ella; una figura real, material, cuyo lugar es el bolsillo del otro. En el plano subjetivo, ese movimiento se corresponde con el que tiene lugar entre el poseedor de mercancía y otra figura real de la escena, el poseedor de dinero; o sea, entre vendedor y comprador. Ahora bien, volviendo al relato objetivo, hecha la venta, transformada la mercancía en dinero, éste se presenta en su “desdibujada forma equivalente”, sin positividad alguna. Y así se llega al punto final de la primera mutación, que cede el paso al inicio de la segunda. Ahora el vendedor deviene comprador, y aparece ante él otra figura de un nuevo vendedor. Se forma así un circuito, que al cerrarse abre otros, en una red densa y compleja que constituye la circulación de las mercancías. Ése es el mundo de las mercancías; éstas, para desarrollarse, para constituirse como mercancías, han de perder progresivamente todo residuo o huella de su origen, del objeto útil del trabajo. Así se pone de relieve que, al menos en el relato objetivo, al igual que la vida de los individuos está subsumida en la de la especie, el movimiento de las mercancías particulares está subsumido en una forma general, que pronto identificaremos como la del capital en su circulación. Al constituirse el sistema de circulación conforme a su concepto, crea ese mundo desontologizado, fluido, gelatinoso, abstracto; y, lo que es más relevante, si saltamos al registro subjetivo, hace que los hombres, los sujetos sociales de ese proceso, jueguen sus vidas en el marco de esas determinaciones, deviniendo seres abstractos, desdoblados, relativos, sin sustancia, sin atributos.

Demos de nuevo un paso atrás. El tejedor de lino vino con la tela y se va con la Biblia, ha cambiado su trabajo por el de otro. Vuelve a casa como si hubiera cambiado un producto de su trabajo no-útil para él por el producto de otro, en el que sí encuentra utilidad. Pero, sin saberlo, en ese viaje al mercado han pasado y le han pasado muchas cosas más y muy relevantes; sin saberlo, han pasado y le han pasado cosas que han determinado su vida. El cambio de lino por la Biblia sólo es real para él, para nadie más; el vendedor de biblias no piensa que la haya cambiado por lino, sino por aguardiente que ha comprado

antes de volver a su casa; y mientras dure el aguardiente no recuerda ni a su Biblia. Del mismo modo que el tejedor ignora que cambiara su tejido de lino por trigo, sino por un baño y masaje. Cada uno vive su realidad como propia y voluntaria, satisface sus necesidades en un intercambio que cree controlar y dominar, y nadie le convencerá de lo contrario pues está en posesión de la prueba más convincente, a saber, que en ese circuito ha satisfecho de forma efectiva sus necesidades. Ha triunfado, ha conseguido sobrevivir, eso le basta. Es su conciencia ideológica, efecto de su situación alienada, nos dirá Marx.

En realidad son las cosas ocultas las que determinan la presencia; aunque a efectos subjetivos un poseedor ha enajenado su mercancía M y vuelve a casa con la de otro, M', en rigor no puede decirse que las mercancías M y M' se hayan intercambiado como acto libre de dos productores independientes. Tal caso sería una excepción cada vez más improbable en una economía mercantil desarrollada:

“Aquí se ve, por una parte, cómo el intercambio de mercancías rompe las limitaciones individuales y locales del intercambio directo de productos y desarrolla el metabolismo del trabajo humano. Por otra parte se aprecia cómo se desarrolla todo un ámbito de conexiones sociales naturales incontrolables por las personas que actúan. El tejedor puede vender lino sólo porque el campesino ha vendido trigo; el apóstol no puede vender la Biblia sino porque el comprador ha vendido ya tela; el destilador no puede vender aguardiente sino porque el otro ha vendido ya agua de la vida eterna”<sup>11</sup>.

Marx enfatiza la diferencia entre el intercambio de productos excedentes, en los orígenes de la sociedad mercantil, no producidos como mercancías aunque acaben intercambiándose como tales, y el intercambio de mercancías en sentido estricto, en el mercantilismo consumado en la producción capitalista, es decir, con productos pensados y producidos *para* la venta. En el primer caso el proceso se cierra en el lugar y momento del cambio de manos de los productos; en el segundo, el proceso es abierto, indefinido en tiempo y espacio, inagotable. En este caso se crea un mundo nuevo, un orden social nuevo, donde todos los sujetos o actores bailan con mercancías y al ritmo de las mercancías.

Pues bien, la clave de ese mundo es el dinero, mercancía rara, que nunca se agota, cuyo valor de uso no es otro que el de mantener el baile de la mercancía. El lino y la Biblia, como cualquier mercancía particular, cerrado su

---

<sup>11</sup> C., 123-124.

circuito salen del mundo de la circulación, cumplen su destino en el consumo; ahora bien, al salir del circuito, en ese momento, tiene lugar una transformación que suele pasar inadvertida. En ese momento la mercancía deja de ser mercancía para devenir objeto de consumo; o sea, se rompe el encantamiento, y el valor de uso deja de estar objetivamente subsumido en el valor (y subjetivamente en el valor de cambio) para reaparecer libre y expedito, de nuevo concreto y resplandeciente en el objeto de consumo. Este proceso se comprende, ahora bien, ¿qué ha pasado con el “valor” al aniquilarse la mercancía?

La salida de la mercancía del mercado hemos de verla como una escisión en sus componentes: su materialidad empírica, que arrastra el valor de uso, pasa al objeto de consumo, y su esencia, el valor, es la que se transmuta en dinero, en forma dinero de la mercancía. Por tanto, es esta forma dinero la que garantiza la continuidad de la presencia de la mercancía en la circulación, a semejanza de la presencia de la huella de los individuos en la especie. Por tanto, lo más correcto sería decir que, en rigor, lo que sale de la circulación es el cuerpo de la mercancía, pero no su alma. Ésta se perpetúa bajo la forma dinero, que sigue siempre ahí, presente en el circuito, como expiando eternamente sus culpas, pues su destino es dar continuidad al movimiento de la mercancía, hacer que su carga nunca abandone el circuito (que, como enseguida veremos, es el circuito del capital). Como dice Marx, “La sustitución de una mercancía por otra deja al mismo tiempo la mercancía dinero colgada de una tercera mano. *La circulación suda dinero constantemente*” (s.n.)<sup>12</sup>

Es la peculiaridad del dinero, ser una mercancía cuya utilidad, cuyo valor de uso es el de hacer posible la realización del valor (compra-venta) de las otras mercancías, es decir, *engrasar la circulación*. En la economía mercantil desarrollada, y en especial en la capitalista, una mercancía cualquiera es inútil si, puesta en circulación, no sale de ella convertida en bien de consumo y dinero, si no la vende su poseedor, si no la compra el poseedor de dinero. Por tanto, el dinero es condición de posibilidad de la mercancía al ser condición de posibilidad de realización de su valor (mutación en dinero); si no se vende, deviene objeto inútil, sin valor, o sea, muere como mercancía. Convertirse en

---

<sup>12</sup> C., 124.

dinero es el destino secreto de la mercancía. Pero aún debemos esclarecer el “secreto de ese destino”.

El dinero, por otra parte, es la forma más estable de la mercancía; su valor permanece con el tiempo. El poseedor de dinero-mercancía puede reaparecer en el mercado pronto o tarde, pues conserva su valor, su capacidad de circular. Nadie puede vender si algún otro no compra, pero nadie está obligado a comprar inmediatamente por el hecho de haber vendido antes él mismo:

“La circulación rompe los límites temporales, locales e individuales del intercambio de productos precisamente porque escinde la identidad inmediata aquí presente entre la entrega del producto del trabajo propio y la adquisición del ajeno en la contraposición entre venta y compra”<sup>13</sup>.

La discontinuidad en el intercambio que introduce el dinero tiene también sus aspectos negativos; al tiempo que esa discontinuidad permite acomodar los ritmos a las necesidades de los actores del mercados, se introduce una fuerte amenaza para las mercancía, el riesgo de interrupción de la circulación, lo que fenoménicamente se llama “crisis económica”. Marx nos ofrece una reflexión que vale la pena tener hoy presente para comprender algunos aspectos de nuestras crisis económicas. Es un texto muy abstracto, que debemos descifrar con cuidado:

“Los procesos autónomamente enfrentados constituyen una unidad interna, y eso significa precisamente que su unidad interna se mueve en contraposiciones externas. Si la independización externa de las cosas que internamente no son independientes, puesto que se complementan, avanza hasta un punto determinado, la unidad se impone violentamente... a través de una crisis. La contraposición, inmanente a la mercancía, entre valor de uso y valor, la contraposición de un trabajo privado que se tiene que presentar al mismo tiempo como trabajo inmediatamente social, la contraposición de un trabajo concreto particular que al mismo tiempo sólo vale como trabajo abstractamente general, la contraposición de la personificación de las cosas y la cosificación de las personas, esa contradicción inmanente cobra sus formas desarrolladas de movimiento en las contraposiciones de la metamorfosis de las mercancías. Por ello esas formas implican la posibilidad de las crisis, pero sólo la posibilidad. El desarrollo de esa posibilidad hasta ser realidad exige todo un ámbito de circunstancias que no existen aún en absoluto desde el punto de vista de la circulación simple de las mercancías”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> C., 125.

<sup>14</sup> C., 125.

Es un texto excelente, en el que Marx busca y encuentra en la ontología de la mercancía ni más ni menos que la base del fenómeno de las crisis. Por supuesto, aquí no se explicitan las mediaciones, que nos irá revelando a medida que avance el análisis, pero la clave ya está puesta. Parte de cuatro tipos de contraposiciones “inmanentes a la mercancía”: valor de uso/valor, trabajo privado/ trabajo social, trabajo concreto/trabajo abstracto, personificación de las cosas/ cosificación de las personas. Aunque de muy distinto calado, apuntan a la misma idea: el secreto de lo que pasa en la superficie (las crisis) hay que buscarlo dentro, los fenómenos deben ser explicados desde la inmanencia, con más precisión, desde las contradicciones internas. Y, sobre todo, distinguir entre las condiciones de posibilidad, que hay que verlas ahí, en el registro objetivo; la necesidad, que hay que buscar en la subjetividad; y la realización efectiva, en que han de confluir ambas, y que aparece entre múltiples mediaciones que exigen múltiples circunstancias que está mucho más allá de la circulación. Porque, nos anuncia impolíticamente, la circulación como proceso real también está subsumido en formas más determinantes, que al fin deciden sobre el campo de posibilidades y el destino del movimiento de las mercancías.

De forma abstracta, pues, aquí encontramos el fundamento ontológico de la tesis de Marx según la cual el capitalismo está condenado a crisis periódicas. La clave está en que los procesos productivos y de intercambio están internamente ligados y socialmente determinados; aunque en sus manifestaciones externas, es decir, en sus motivaciones inmediatas y diseños estratégicos, se constituyen como movimientos particulares, competitivos y contradictorios, están subordinados en una subsunción. Y aunque en ésta el mundo de la mercancía, en tanto subsumido, está subordinado a la forma capital, también en tanto subsumido -y no meramente asimilado, superado, negado o abolido, (*aufgehoben*)- ofrece resistencia a la subsunción, como si Mercado soportara la dependencia e incluso la servidumbre pero no la esclavitud, tal que acaba obligando a la señorial forma hegemónica, que no puede prescindir de sus siervos y vasallos, ciertas concesiones, la obliga a cierta adaptación.

Lo que Marx nos sugiere, sin decirlo aún, es que el orden y la paz que gusta al capital cabalga siempre sobre el desorden del mundo de la mercancía; y si

bien es a través de este desorden que se realiza el orden de la producción capitalista, esas contradicciones en que se funda su marcha acabarán en efectos perversos, en desórdenes no previstos ni queridos; de inmediato las crisis y en el horizonte las revoluciones. Las crisis ponen evidencia la necesidad de otro orden, en que el proceso productivo vaya reconociendo su carácter social, asumiendo esta perspectiva e imponiendo una racionalidad nueva, en que el bienestar común, las virtudes públicas, no se realice a través de los vicios privados. Y, como digo, si de forma inmediata las crisis ontológicamente interpretadas exigen revisión de la forma capital, en el devenir histórico lo que se pondría en juego sería la hegemonía de esa forma. Pero, para ello, y dado que la nueva forma hegemónica ha de nacer en el interior del capitalismo, estamos lejos de esa situación que nos permita ver puertas de salidas.

2.3. De momento volvamos a centrarnos en el *recorrido infinito del dinero*. Si el movimiento de las mercancías es un circuito cerrado, con origen y final, el dinero tiene rotación infinita, no se acaba. En rigor, no hay propiamente un “circuito del dinero”, ya que éste no va y viene, se aleja siempre sin volver al lugar de origen (en la segunda metamorfosis el dinero pasa a un tercero, y luego a otro...). Las mercancías van saliendo del circuito, pero el dinero siempre está allí para continuar transportando la esencia (el valor) que las ha sorbido. El tejedor puede vender algún día más lino, en otro proceso, y poseer de nuevo dinero; pero no es el mismo, no es “la figura transformada” de su primera mercancía; es la figura de otra mercancía, en otro circuito; el dinero siempre regresa como renovación o repetición del proceso con una nueva mercancía; el dinero no se agota, no se consume, aunque cambie de bolsillo. Es decir, la *forma dinero* en la circulación representa el alejamiento indefinido del punto de partida: repetición constante, insaciable, monótona del mismo proceso con mercancías renovadas.

Un rasgo muy curioso del dinero es que, cuando está activo, cuando sale del bolsillo y se deja ver, está siempre con el comprador; el vendedor no lo enseña, lo guarda, lo oculta en su bolsillo. Esto significa que es esencialmente medio de compra; que va de las manos del comprador al bolsillo del vendedor cumpliendo su función de realizar el precio de la mercancía. Y, por tanto, es el



vendedor el que lo pasea y reintegra al mercado. En la realización del valor de la mercancía, cuando el valor se muestra como valor de cambio, el dinero hace posible que la mercancía pase del vendedor al comprador; para ello él mismo ha de pasar al bolsillo de vendedor, y así se aleja de su poseedor inicial. Y el vendedor mañana se vestirá de comprador, y el dinero pasar a otro vendedor, y así de uno a otro, de mano en mano, de comprador a comprador, recorriendo infatigable el camino. El dinero así permanece, y domina la escena; parece que es lo único que se mueve por ser el único que permanece en el circuito.

“La primera metamorfosis de la mercancía es visible no sólo como movimiento del dinero sino también como movimiento propio de la mercancía; pero su segunda metamorfosis sólo es visible como movimiento del dinero”<sup>15</sup>.

Una vez más vemos el espejismo: el dinero es el gran protagonista, el que domina y hegemoniza la circulación. En el fenómeno, el tejedor ve venir el dinero a su bolsillo y marchar su lino al almacén de otro. En la primera metamorfosis la mercancía intercambia su lugar con el dinero; su figura de uso, su valor de uso, pasa al consumo, sale de la circulación, y en su lugar ha aparecido su figura de valor, su *larva-dinero*. En la segunda metamorfosis la mercancía ya no la recorre en su cuerpo, dentro de su piel natural, sino en su figura áurea, dentro de la piel del oro. O sea, la continuidad del movimiento recae sobre el lomo del dinero. Así se oculta la realidad, que su movimiento va a caballo de la mercancía; la peculiar forma de movimiento del dinero está determinada por la naturaleza de la mercancía, por su propio movimiento, aunque su circulación dé la apariencia de lo contrario:

“El resultado de la circulación de mercancías, la substitución de una mercancía por otra, aparece así mediado no por su propio cambio de forma, sino por la función del dinero como medio de circulación, el cual hace circular las mercancías, por sí mismas inmóviles, de la mano en que son no-valores de uso a la mano en la que son valores de uso, siempre en sentido contrapuesto al de su propio curso”<sup>16</sup>.

Como en tantos otros fenómenos de la existencia humana, el fetichismo domina la consciencia. El dinero acaba ocupando todo el campo de visibilidad, expulsa a las mercancías a la invisibilidad. El vendedor lo ve como objetivo único, pues con él accederá a todas las mercancías que necesita; el comprador también lo adora, pues es su vía de acceso a los objetos de consumo. El dinero

---

<sup>15</sup> C., 126.

<sup>16</sup> C., 127.

se convierte en fin único y medio único de acceso a los valores de uso, ocultando éstos, aunque sin ellos el dinero no sería nada; o, mejor, sería una máscara de la nada. Y esta peculiaridad es propia de la ontología de la subsunción: la forma hegemónica no es nada sin aquello que subsume, necesita de ello (así el capital necesita del obrero). Dice Marx:

“El dinero aleja constantemente a las mercancías de la esfera de la circulación entrando constantemente en el lugar de éstas en la circulación y alejándose él mismo con ello de su propio punto de partida. Y así, aunque el movimiento del dinero no es sino expresión de la circulación de mercancías, parece, a la inversa, que la circulación de mercancías no sea más que resultado del movimiento del dinero”<sup>17</sup>.

Vemos que a Marx le interesa subrayar que a medida que avanza el desarrollo de la economía mercantil (la división del trabajo) el dinero va ganando protagonismo hasta determinar todos los elementos que intervienen en el proceso, incluidas las metamorfosis de la mercancía; todo pivota sobre la *forma dinero*, y aunque reivindica la necesidad de mantener la idea de que el proceso es proceso de mercancías, e incluso que su sentido último se encuentra en el valor de uso de éstas -nótese, en el elemento paria de la estructura, en la base de la pirámide de la subsunción-, la escena induce a ver y pensar lo contrario: una apoteosis del valor, que oscurece el valor de uso, y una hegemonía absoluta de la forma dinero, que oscurece las mercancías bajo su forma abstracta. El dinero aparece como condición de posibilidad única de la vida humana, como demiurgo del valor y de la vida, como fin y sustancia.

Pero el análisis, nos dice Marx, ha de sacarnos del fetichismo, y para ello debe rescatar la idea de que se trata de un sistema de circulación de mercancías, y que éstas no son tales sin ese humilde y marginado valor de uso; del mismo modo que el dinero es sólo una forma de la mercancía, y no sería nada, o mera máscara de la nada, sin ella. Y para llevar a cabo ese proceso de desmitificación hay que comenzar por reconocer y desacralizar la función del dinero, que de mera mercancía pasa, sin solución de continuidad, suave e inexorablemente, a equivalente general o precio de las mercancías, y de aquí a simple medio de circulación de las mismas, erigiéndose en condición de posibilidad absoluta del mercado y así de la vida de los hombres. De ahí la fuerza simbólica de la imagen que nos revela la cita anterior, al poner la

---

<sup>17</sup> C., 127.

circulación de mercancías como efecto invertido del movimiento del dinero, cual se percibe el mundo desde un tren en movimiento.

Estos sutiles procesos de encantamiento se ven con claridad en los últimos apartados del Capítulo III; por ejemplo, cuando Marx habla del “atesoramiento”. El atesoramiento es posible por el dinero; su potencia depende de la intensidad de la presencia de éste en la producción mercantil. Por tanto, es un efecto natural del desarrollo de la mercancía, de la expansión de la circulación, que estimula “la necesidad y la pasión de aferrarse al producto de la primera metamorfosis, a la figura transformada de la mercancía, a su crisálida oro”. Los productos naturales no son muy válidos para el atesoramiento; tampoco lo son las mercancías, que en el almacén llevan una existencia incierta, en espera de reconocimiento. El dinero es la forma idónea de atesorar el futuro; en el dinero el productor puede guardad con alta seguridad su trabajo, esperando el momento adecuado para satisfacer sus necesidades.

Pero hay otro aspecto del dinero que duplica su idoneidad para el atesoramiento. La propia vida de la mercancía hace posible y necesario que, al final, no se venda para conseguir dinero de uso inmediato en lograr otras mercancías; en el atesoramiento se revela que el valor de uso desaparece, o se retira, como fin y sentido del proceso de intercambio; el atesoramiento es la renuncia inmediata al valor de uso. El dinero es el mecanismo de esa degradación aparente del valor de uso. Digo “aparente”, pero no sé si el término expresa bien la idea. Porque, en el fenómeno, esa marginación u ocultación del valor de uso tiene su realidad; el dinero atesorado no se casa con ninguna utilidad concreta. Pero, en el concepto, el valor de uso se ausenta sólo “en apariencia”, pues sigue válida la ley de la economía mercantil según la cual siempre se vende para sustituir un valor de uso por otro, o sea, la *forma mercancía* por la *forma dinero*. El dinero es una figura del valor; atesorado o no, sigue teniendo valor, el sorbido de la esencia de la mercancía. Pero, además, sigue teniendo un peculiar valor de uso, a saber, su posibilidad de ser cambiado por mercancías; o sea, tiene su valor de cambio.

Lo que ocurre es que dinero atesorado se parece formalmente a la mercancía que sale del circuito convertida en objeto de consumo; el dinero atesorado sale del circuito, deja de ser mercancía (y, en el fondo, en tanto atesorado, suspende su función de dinero); deja así, aunque sea

temporalmente, de cumplir su función en la circulación. Bajo la *forma tesoro* el dinero aparece retirado del metabolismo económico, de la circulación:

“Este cambio de forma deja de ser mera mediación del metabolismo y se convierte en fin en sí mismo. La figura alienada de la mercancía queda así impedida de funcionar como forma absolutamente enajenada de la mercancía, como forma dinero sólo fugaz. Así se fosiliza el dinero en tesoro, y el vendedor de mercancías se convierte en atesorador”<sup>18</sup>.

Como digo, atesorar es algo así como consumir: el atesoramiento equivale a sacar el dinero de la circulación y, a su manera, consumirlo, hoy diríamos consumir experiencias, las experiencias del avaro al contar y gozar del brillo del oro. Podríamos pensar que convertir el dinero en objeto de consumo es una perversión del sistema mercantil. Tal vez, pero hay que mirar siempre al otro lado del espejo. Ciertamente, en la producción mercantil simple suele ser la *forma mercancía* la que es sacada de la circulación al cumplir su circuito; en cambio la *forma dinero* permanece extendiendo la circulación; sacar el dinero del circuito parece una rebelión o una perversidad. Pero, desplazando la mirada, la realidad nos ofrece otras caras de dodecaedro.

Efectivamente, a medida que el proceso mercantil se desarrolla, la compra no sigue necesariamente a la venta, y el valor puede atesorarse. Esto es un *factum*:

“El ansia de oro se despierta al aparecer la posibilidad de conservar la mercancía en cuanto valor de cambio, o el valor de cambio en cuanto mercancía. Al ampliarse la circulación de mercancías aumenta el poder del dinero, la forma siempre dispuesta, absolutamente social de la riqueza”<sup>19</sup>.

Nótese las expresiones de Marx, llamando al dinero “forma [de la riqueza] siempre dispuesta”, o “absolutamente social”. Y nótese como la posibilidad de atesoramiento va de la mano del poder del dinero; o sea, aunque a la primera mirada pueda ser -y de hecho lo es- una carga al proceso el drenaje de dinero al mercado (¡es lo que claman los liberales cuando el estado drena la circulación para políticas sociales!), eso no quita que la posibilidad de atesoramiento sea objetivamente un avance en la economía mercantil, al menos un avance hacia el capitalismo. Ya veremos que en esa -y otras- formas de acumulación de dinero se genera la posibilidad, nada más y nada menos,

---

<sup>18</sup> C., 143.

<sup>19</sup> C., 144.

que éste adquiriera su regia figura final: el *dinero capital*. Pero aún no hemos llegado a ese momento.

Todo valor puede convertirse en dinero; ya lo he dicho, éste no publica su origen, no registra el valor que se ha convertido en él. Por eso la circulación, en su desarrollo, se convierte en el “gran crisol social” en el que cuanto penetra, cuantas mercancías son compradas-vendidas, salen convertidas mágicamente en oro, en “cristal de dinero”. Marx ironiza: “ni siquiera los huesos de los santos se resisten a esa alquimia”.

Esto es posible, lo he dicho varias veces, porque el dinero es mercancía; pero mercancía fácilmente atesorable, que al salir de la circulación en vez de convertirse en objeto de consumo u objeto no-útil, puede mantenerse como valor (y, por tanto mercancía) infinitamente enajenable, que puede regresar cuando se quiera a la circulación. El dinero añade así otro atractivo a su curioso valor de uso: el de ser usado cuando lo estime oportuno su propietario. “El impulso atesorador es desmedido por naturaleza”, dice Marx. Es comprensible que así sea, no por perversión antropológica, sino como garantía aplazada y eternamente disponible de conseguir el valor de uso necesario para la vida.

De todas formas, la posibilidad misma del atesoramiento genera la voluntad del mismo, el impulso a acumular dinero. Y ello tiene sus efectos antropológicos y sociales. Por su forma, el atesoramiento de dinero es ilimitado; representante general de la riqueza, puede transformarse inmediatamente en mercancía. Es capital “líquido”, se dice en nuestros días; incluso “gaseoso”, pues su olor lo inunda todo, incluso los lugares que no frecuenta. Ahora bien, por muy gaseoso que sea, todo dinero real, toda suma concreta, es cuantitativamente limitada; sus *quanta* siempre son medios de compra limitados. Marx ve en esta contradicción entre limitación cuantitativa e ilimitación cualitativa el suplicio de Sísifo que sufre el atesorador: “Le ocurre como al conquistador del mundo, que al conquistar un nuevo país no conquista sino una nueva frontera”<sup>20</sup>.

La paradoja se expresa en la figura del avaro. Para conservar el oro, para convertirlo en tesoro, en riqueza privada, hay que sacarlo de circulación (cosa

---

<sup>20</sup> C., 146.

posible, como hemos visto, y que el desarrollo de la economía mercantil potencia e impone). De este modo, y en esta función, el oro pasa de medio de circulación o compra a medio de goce: su contemplación estética, satisfacción de su instinto de posesión. Pero sólo puede sustraer de la circulación el oro cuyo valor pueda incorporar, vender, en mercancías. Por tanto, atesora el oro a cambio de mercancías. Cuanto más produce, más puede vender. “Laboriosidad, ahorro y avaricia” constituyen las virtudes cardinales del avaro; vender mucho y comprar poco es la *Summa* de la economía política mercantil: “El atesorador sacrifica al fetiche oro el placer de su carne. Se toma en serio el evangelio de la renuncia<sup>21</sup>.

De ahí que la economía mercantilista haga suya la regla de que la riqueza de las naciones se mide por la acumulación de oro. Una falsa ilusión, sin duda, determinada por la forma del intercambio. Se aprecia la paradoja: cuanto más atesora el avaro, menos fluida será la circulación, pudiendo el atesoramiento llegar a ser un ahogo de la misma. Y, como enseguida veremos, con el paso de la economía mercantil al capitalismo propiamente dicho, el avaro es la figura del “anticapitalista”: acumulando dinero-oro hace decrecer el capital (que no es la riqueza, ni siquiera la riqueza expresada en oro)<sup>22</sup>.

### 3. Reflexiones para el cierre.

Sólo unas reflexiones para cerrar esta Sección Primera, donde la ontología de Marx queda bien definida. Propongo un ejercicio: pongamos en *stand by* los detalles y miremos lo leído desde fuera de sus páginas. Cerremos el libro, dejemos de leer, y tratemos de salir del bosque con sus mil caminos, rincones y personajes para percibir su totalidad, apreciar su perfil, sus grandes trazos, como un mapa de gran escala. Si nos situamos allí, a vista de aviador, lo primero que vemos desde la distancia es, sin duda, Mercado, la patria de las mercancías, esa ciudad tan exigente y tan misteriosa que ha subyugado

---

<sup>21</sup> C., 146.

<sup>22</sup> “El contenido objetivo de esa circulación -la valorización del valor- es su finalidad subjetiva, y el individuo no funciona como capitalista, como capital personificado, dotado de voluntad y consciencia, más. que en la medida en que el único motivo impulsor de sus operaciones es la creciente apropiación de la riqueza abstracta. Así, pues, el valor de uso no se debe tratar nunca como finalidad inmediata del capitalista. Tampoco cada ganancia particular, sino el movimiento incesante del ganar. Este impulso absoluto al enriquecimiento, esta apasionada caza del valor, es común al capitalista y al atesorador, pero mientras que el atesorador no pasa de ser un capitalista necio, el capitalista es el atesorador racional. El incesante aumento del valor a que aspira el atesorador intentando salvar el dinero de la circulación lo consigue el capitalista, más listo, entregando ese dinero una y otra vez a la circulación” (C., 168-169).

nuestra atención en su seno, sin apenas dejarnos ver nada fuera de ella, como si nos ocultara sus alrededores. Y ahora vemos que sí, que hay vida en su exterior. Algo sabíamos de ello, y mucho nos imaginábamos. Sabíamos que de fuera venían los productos del trabajo, antepasados de las mercancías, e imaginábamos que también allí estarían los lugares donde se elaboraban, las fábricas y todas esas infraestructuras necesarias; y sabíamos que allí iban a parar los objetos de consumo, los cuerpos ya muertos (sin vida económica) de las mercancías, e imaginábamos, por tanto, que fuera estaban sus cementerios, los lugares privados de su sacrificio a los lares y penates, a Apolo y a Dionisos, a Venus y a Baco, y el Olimpo y la Acrópolis en pleno, en definitiva, los lugares donde se goza de los mismos.

Y también sabíamos que los hombres y las mujeres, cuando existen, siempre están fuera, pues, ya se sabe, dentro sólo hay unas figuras extrañas, máscaras usurpadoras de la identidad, fantasmas vacíos de humanidad, que conocemos como compradores y vendedores. En consecuencia, podíamos imaginarnos que fuera de Mercado estaba la vida humana en su plenitud. Aunque, por alguna mirada que de tanto en tanto hemos echado hacia fuera hemos podido ver algunas imágenes inquietantes; hemos visto fotos rápidas que nos mostraban a los hombres en el trabajo pensando ya en Mercado, o sea, produciendo mercancías para el mercado y no productos de valores de uso; y hemos visto a aquellos hombres convulsionados por el fetichismo, adorando las mercancías. Incluso hemos visto cómo el fetichismo se extendía desde el centro de Mercado a sus exteriores, enmascarando a los hombres de sujetos jurídicos, emborrachándose de libertad, igualdad y propiedad. Sí, hemos visto, y hemos imaginado, que el ruido de Mercado no quedaba entre sus paredes, sino que las transcendía y se extendía por sus alrededores, inundando mares y montañas. Pero, a pesar de todo, algún día tendremos que mirar con más detalle lo que hay fuera de Mercado; hay quien dice que fuera está la vida; otros que la libertad. Ya veremos, ya veremos.

3. 1. Es extraña realmente esta ciudad de las mercancías. Una ciudad sin hombres; en ella sólo hay espectros. Una ciudad que, como hemos insinuado, proyecta sus fantasmas hacia fuera, hacia sus *loci*; y así los hombres devienen seres enajenados. Sí, es rara. Tan extraña que nos dan gana de preguntar:

¿quién y para qué la ha construido? Una pregunta ingenua, que tal vez no debiera hacerse de las cosas sorprendentes para evitar llevarnos alguna sorpresa desagradable. Pero ya la hemos hecho.

Es curioso que el más sublime ideal de los pueblos fuera, y siga siendo, la “autarquía”. Es un ideal de pueblo, no de individuos (excepto de los dioses, pero éstos no van al mercado), ni de pequeños grupos (esas comunidades precapitalistas en las que solemos ver el prototipo de autosuficiencia, más que voluntad autárquica tenían condena autárquica; el aislamiento no era un privilegio, y mucho menos un ideal, sino un castigo cósmico). Los pueblos sí, soñaban con ser autárquicos; un pueblo sin esa voluntad de autarquía era un pueblo de siervos, condenado a serlo. Nos lo cuenta Platón, que en el diálogo *La República*, al describir la ciudad perfecta, entiende nada menos que la perfección de la ciudad, su eminencia ontológica, como autosuficiencia, como capacidad de producir todo lo que necesita para existir y reproducirse. Y curiosamente, puesto a ello, a construir una ciudad “en idea” (o sea, tomemos nota, “en idea” quiere decir que no hay más límite que el que ponga la imaginación, y el ateniense tenía mucha y elevada), sin pensarlo dos veces nos diseña una ciudad que se parece mucho a Mercado. Se necesitaban médicos, zapateros, marinos, guerreros, gobernantes, pedagogos... Pues nada, había que repartir esas funciones, establecer cierta división del trabajo. Hasta aquí, un proyecto soportable. Pero enseguida, al concretar el reparto, se le fue la imaginación y pensó: “lo bueno y lo mejor es que cada persona, hombre o mujer, se dedique a hacer uno, y sólo uno, de esos trabajos”. Y para que nadie arrugara el ceño ni se pusiera a pensar en posibles resultados de la lotería, lanzó el siguiente argumento ontológico, tan potente que sigue siendo persuasivo en nuestros días. Dijo algo así: “cada uno ha de dedicarse a hacer aquello para lo cual esté más capacitada su alma (porque cada uno tiene el alma que tiene, la que trajo al mundo, que no se la dieron en la ciudad, sino en otra parte, como explica en otro lugar). El oficio que le toca no viene dado por el capricho, el deseo o la elección; a este mundo se viene con el futuro elegido y con un alma que, para tener identidad como dios manda, ha de tener determinaciones. La ciudad no entrega las almas; por tanto, agrade o no agrade la que le toque a cada uno, no afecta a la justicia de la ciudad; el reparto ocurrió fuera, en el exterior. La ciudad, mediante la escuela, sólo ha de



detectar la composición metálica de la misma y prepararla para el oficio adecuado con la educación apropiada para el mismo”.

Platón apoyaba esta norma inquebrantable en dos principios muy razonables e intuitivos, muy sabios. El primero decía algo así: “el alma entregada al oficio para el que está más dotada, cultivándolo exclusiva y constantemente, se perfecciona a sí misma, mejora sus cualidades, se hace “virtuosa” (claro, unas de tocar la cítara y otras de pulir su carcasa), y de este modo saca lo mejor de ella (os suena el argumento?) gracias a esa especialización exclusiva. O sea, cumple con su deber de enriquecimiento ontológico, de crecer en perfección”.

¿Cómo negarse? Nadie puede dejar de querer ser mejor, de perfeccionar su alma en aquellas cualidades que ella más destaca. Y, por si había alguien que sospechara que la suya, por ser de dotación grosera, estaba destinada a un bajo oficio, Platón tenía otro argumento, menos óptico, pero con tanta o mayor fuerza, pues era de naturaleza económica: “Además, trabajando siempre lo mismo, haciendo siempre las mismas cosas, uno gana destreza, habilidad, y produce más y mejor en el mismo tiempo, y eso es bueno para la ciudad”. Platón, en rigor, no era tan “platónico” como pregonaban sus discípulos. Su doble argumento era definitivo: uno para los amantes del alma y el otro para los adoradores del cuerpo. Todos convencidos.

¿Quiere esto decir que Platón creó Mercado, que éste es el verdadero nombre de su ciudad? La verdad es que, al menos, santificó filosóficamente la mercancía: al instaurar la exhaustiva división del trabajo como condición material de la perfección de la ciudad, todos sus habitantes -y digo *todos*, incluidas las clases nobles- estaban condenados a producir mercancías para los otros; por tanto, si no creó Mercado, al menos algo parecido. En rigor, creó lo que él llamaba la “idea” del mercado (él todo lo construía en idea); Marx prefería llamarlo “categoría”. Y como ya sabemos que las categorías, como cualquier producto (algún día sabremos que hay categorías que llegan a ser mercancías y otras no) evolucionan, se transforman, se desarrollan, o sea, pasan por distintas “figuras”, podemos decir sin error que Platón ya santificó el mercado ligándolo a la esencia de la ciudad perfecta. Claro, no el mercado capitalistas, otras forma de mercado, con otras reglas, pero, al fin, una patria de las mercancías (aunque no tan igualitaria como la de nuestra conocida

Mercado). En fin, sea una idea, una categoría o una máscara, -que cada cual lo juzgue a su gusto- yo lo que quería señalar es que, para realizar el ideal de autarquía, Platón nos regaló un mercadillo de mercancías.

¿Por qué esta reflexión? En realidad, lo que quiero subrayar es que el mercado, en sus diversas figuras, se pierde en el horizonte de la historia. Nosotros podemos imaginarlo con formas y funciones actuales, pero éstas han variado a lo largo del tiempo. Unas veces concentrado en el espacio y separado en el tiempo, en las ferias anuales, socializando la vida de una comarca; o semanalmente en una pequeña plaza de los pueblos; otras veces adueñado del tiempo, en la presencia constante de un mercado de ciudad, o en supermercados, o centros comerciales; con frecuencia ocupando calles y zonas mercantiles bien identificadas, y en otros barrios dispersos en unidades separadas, o de cualquier otra forma física o social. Y, en nuestros días, con la categoría bien desarrollada, ganando universalidad, Mercado es una ciudad diseminada, cubriendo -y subsumiendo- cual “ciudad de Dios” la “ciudad de los hombres”. Pero así gana en universalidad y abstracción, tal que los restos de antiguas y anacrónicas figuras históricas hayan pasado a ser vistas como testimonios entrañables de un pasado que imaginamos más humano.

En cualquier caso, el mercado ha acompañado a la humanidad; y sería lúcido reconocer que ese eterno acompañamiento nos obliga a pensar su necesidad, sea cual sea el precio que se cobre en una u otra de sus figuras existenciales. Incluso cuando, no faltos de experiencias empíricas, mostramos nuestra resistencia y rechazo a Mercado, añorando más o menos imaginariamente otras figuras más entrañables, no deberíamos olvidar que el anacronismo suele ser causa de injusticias.

Donde hay división del trabajo (sea entre individuos, familias, clanes, tribus, naciones, ciudades o imperios) allí aparecen mercancías, y por tanto mercado. Y, además, quiero enfatizar que si bien el ideal de autarquía se ha mantenido, y se mantiene, con cierta belleza, lo cierto es que lo que han buscado siempre los hombres, pueblos o naciones ha sido la división del trabajo, la producción de mercancías y el mercado, en una u otra de sus figuras, en función de sus necesidades. Nada más ligado al orgullo nacional que una buena *lonja*: y buenos puertos, y luego ferrocarriles y carreteras.... Para lograr la bella

autarquía producían más y más mercancías. La historia se sirve de milagros para conseguir creyentes.

3. 2. Como he dicho, aún no podemos ver lo que rodea a Mercado; y, sobre todo, no podemos ver cómo esta ciudad-mercancía subordina y somete, subsume, todos sus alrededores, cada día más, conforme más fuerte es. Pero sí que podemos, desde la distancia, entender algunas cosas de las que pasan dentro.

Al observar en perspectiva, aunque las mercancías son ciudadanas sólo en su ciudad, ahora podemos ver -sin estar del todo seguros, pero parece verosímil, a pesar de la distancia- que a veces los papeles se los arreglan fuera. Mr. Prouvost nos lo ha enseñado: mira sus almacenes, repletos de lienzos y levitas, y allí ve mercancías, ve riqueza, ve dinero; incluso se mete la mano en el bolsillo, la mueve y siente el tintineo metálico. Sabe, claro está, que no está todo hecho, puede haber un accidente, un incendio, un robo, una crisis financiera... Alguna vez le ha pasado, y ha visto perderse sus mercancías antes de tener el pasaporte sellado; pero son contingencias. A todos los efectos, en condiciones normales ya son mercancías; más aún, ya son dinero. Lo sabe todo el mundo, especialmente sus proveedores. ¡Puede empezar a comprar a cuenta!

¿Por qué Mr. Prouvost está tan convencido y risueño? Porque sabe que el mercado -le gusta decir "la demanda", para que se vea que tiene conocimientos de ciencia económica- necesita sus productos, especialmente sus levitas. Nadie las fabrica como él; son de prestigio, de sastrería de autor; además, personalizadas, gracias a una técnica de venta que permite el reajuste post-venta *ad corporem* (aprendió el término de un sacerdote que no sabía de levitas, pero sí de latín) de la prenda. Ha oído a muchos economistas decir que la mercancía es eso, mercancía, trabajo abstracto, mero objeto de venta; da igual que sea levita o frac, aceite o botas. ¿Qué más da?, le dicen. Lo importante es que, al final el dinero invertido haya sudado. Pero a Mr. Prouvost no lo convencen. Él no podría dedicarse a producir vino ni galletas; ni siquiera sombreros. Iría contra su identidad, contra su imagen, contra su marca familiar. Lo suyo -lo de su padre, su abuelo *and go on*- son las levitas. Si ahora se dedica también al tejido es porque el padre de su mujer fabricada lienzos; y

Miss Prouvost es hija única, que todo hay que explicarlo. Si no, ¿de qué iba él a dedicarse a los lienzos? Cada uno a los suyos.

Leyendo la mente de Mr. Prouvost vemos, desde la distancia, que tal vez tenga algo de razón. Que sí, que en Mercado el valor de uso está subsumido y degradado bajo el imperio del valor de cambio; y que incluso en las fábricas de colegas del gremio -¿quién imaginaría tal desvergüenza?- el valor de uso se somete y humilla ante la hegemonía del valor. Pero, como guarda reticente Mr. Prouvost en su mente, repitiéndoselo insistentemente para reafirmar su convencimiento, el valor de uso cuenta. ¡Vaya si cuenta! El día que no cuente todo se viene abajo. Pues en el mercado hay levitas más baratas que las tuyas. Pero, lo que dice él, no son “Levitas Prouvost”.

Tiene algo de razón Mr. Prouvost. Aunque al llegar a Mercado no se pregunte por el valor de uso de la mercancía (allá se espabile cada cual), y aunque en el intercambio no cuente para nada, “las mercancías son mercancías”, es decir, objetos útiles. Y de ahí nadie le saca.

Esta imagen de Mr. Prouvost que ve el dinero en las estanterías y lo siente tintinear en su bolsillo antes de que entre en ellos nos sugiere que aún hay secretos en esta figura áurea de la mercancía, misterios que tal vez sólo pueden descifrarse en el exterior de Mercado; desde la distancia también podemos comprender algunas cosas que pasan dentro y que los árboles ocultan. Es verdad, el dinero nunca sale de allí. Éste sí que está en su casa; hay quien dice que constituye la “clase nativa” de las mercancías, la autóctona; las demás son todas inmigrantes, aunque tan bien adaptadas que ya no saben vivir fuera. Pero, al fin, una parte de las mercancías, sus cuerpos, entran y salen, respectivamente como productos de trabajo y como objetos de consumo; sus almas no, transmigran, las ceden y reciben, las venden y compran, todo en el interior, gracias a extraños fenómenos de *metempsicosis comercial*. El dinero es, precisamente, el *medium* de esa continua transmigración. Por tanto, vive siempre dentro, a la sombra.

Ciertamente, alguna vez hemos visto salir dinero de la circulación, cosa extraña. Lo tenemos identificado; es un fenómeno de consumo, que llamamos atesoramiento. El avaro, agente del exterior, que consume dinero (lo guarda, lo cuenta, lo mantiene enjaulado) es una figura extraña. Debemos vigilarlo, es sospechoso de subversivo; su acaparamiento del dinero deja sin parejas a las

mercancías; y eso amenaza la ciudad. A medida que la economía mercantil se desarrolla, y especialmente cuando veamos que se convierte en capitalista, esa figura del avaro pasará a ser extravagante. Un “capitalista torpe”, sin duda, que ama tanto el dinero que lo prefiere estéril a verlo parir sin cesar. Herr Kapital lo ha expulsado del gremio.

Es realmente raro el dinero. ¿Por dónde entra la primera vez? ¿Cómo sale en esas visitas nocturnas de relax? Tendremos que seguirle la pista. Porque, si no sale de Mercado, o sale poco y clandestino, no debería parecer tan peligroso para los de fuera. Algo extraño pasa en él; debe tener una segunda vida. Lo sospechamos. Lo hemos leído: a veces tiene figura de “capital”. ¿Es esa segunda vida la peligrosa? ¿Cómo puede serlo si uno de sus efectos es la socialización universal? Porque, es así, nada socializa más que el dinero. Y nada identifica más que el dinero. Al menos esa es la apariencia, que hemos de analizar detenidamente.