

FETICHISMO DE LA MERCANCÍA Y DEL DERECHO.

Descritas las diversas formas de valor, y antes de cerrar el Capítulo I y entrar en los dos siguientes, donde desarrolla la “forma dinero”, Marx nos ofrece una lúcida reflexión sobre un tema presente en sus escritos desde su juventud y genuinamente filosófico: el del *fetichismo*¹. Esta problemática, variante de la alienación o enajenación, para nosotros tiene un interés añadido, el de conducirnos directamente al problema de la emancipación.

En el polémico pero sugestivo y provocador texto de Néstor Kohan, *Nuestro Marx*, se dice: “No es posible una Revolución sin presentar combate al Fetichismo que anida en el alma de los pueblos, de los oprimidos; es ese el núcleo de la dominación. Sin destruir el fetichismo el monstruo capitalista sigue vivo, y tiene posibilidades de absorber cualquier cambio material. Revolución que se engañe y sólo atienda al factor económico, a las relaciones económicas, a lo material, que abandone el tratamiento de la subjetividad, la batalla en el espíritu, estará destinada irremediabilmente a ser absorbida por la espiritualidad, por la lógica capitalista que dejó intacta. El fetichismo es la transformación de las cosas, de las mercancías, en entidades con voluntad, y a las personas en cosas al servicio de las mercancías. En el capitalismo el hombre se transformó en mercancía y las mercancías en dioses perversos que dirigen a la humanidad”².

Se apunta con ello a que el mal del capitalismo no es simplemente la explotación económica, sino la colonización de las almas; y añadiríamos,

¹ Aunque resulte un tanto ajena y distante a la lectura que aquí llevamos a cabo, atenta al concepto y no a la letra, la reciente historiografía afectada de fiebre filológica, obsesionada por el orden de la escritura hasta datar las fechas de las tachaduras de los manuscritos, textos, os recomiendo que consultéis, en el texto de Enrique Dussel, *Las metáforas teológicas de Marx* (Madrid, Verbo Divino, 1993), el capítulo segundo, sobre “El fetichismo en las cuatro redacciones de El Capital (1857-1882)”, páginas 59-89 de la citada obra.

² N. Kohan, *Nuestro Marx*. Madrid, La Oveja Roja, 2013, 11.

que dicha explotación en nuestro tiempo es irrealizable sin ese dominio del alma. Creo que N. Kohan tiene mucha razón al decir: “no sólo hubo hoguera, violación, picana y fosas comunes a la hora de perseguir el marxismo en Argentina y América Latina. También hubo mucho dinero. Una vez que pasó el huracán represivo y su lluvia torrencial de balas, plomo, capucha y alambre de púas, las cenizas de marxismo que habían logrado permanecer encendidas se intentaron asfixiar y apagar con becas, editoriales mercantiles, suplementos culturales en los grandes multimedias, cátedras, programas de posgrado, revistas con referato, una fuerte inserción académica y toda una gama de caricias y dispositivos institucionales. La dictadura militar argentina de 1976-1983 utilizaba la sigla BDT (Banda Delincuente Terrorista) para referirse a las organizaciones revolucionarias”³.

Estoy de acuerdo en que la escena del fetichismo es la conciencia; pero creo que esos fenómenos de conciencia tienen su hipocentro en su exterior. En el pensamiento marxista la explotación económica requiere la dominación político-jurídica y la dominación ideológica se ejerce sobre el espíritu, sobre la conciencia, colonizando el alma; en consecuencia el fetichismo, figura paradigmática de la sumisión, ha de centrar la crítica emancipadora. Ahora bien, el más genuino pensamiento marxiano descansa en la tesis de que los hombres y los pueblos no se liberan del dominio del espíritu por el mero debate ideológico, ni por la filosofía, ni por la ciencia. Las posibilidades de la emancipación se tejen y fijan en una totalidad más amplia, en la que también juega la objetividad de las relaciones económicas capitalistas y en la que también interviene la práctica, mediación entre ambos territorios, el del ser y el de la conciencia, sólo “distintos” por la exigencia analítica cartesiana. En el marco conceptual marxiano el pensamiento no puede emanciparse él mismo ni devenir emancipador en términos absolutos; no puede realizar el sueño del “sujeto pensante”. La emancipación del pensamiento es siempre y solamente desplazamiento o cambio en la “determinación constituyente” que, como toda realidad, sufre y arrastra como su límite y su condición de

³ *Ibid.*, 8.

posibilidad (como la paloma el aire); es siempre cambio en el escenario de su finitud. En consecuencia y en concreto, la emancipación del pensamiento de su determinación capitalista –de aquello que Marx un tanto groseramente afirmaba en la memorable tesis: “la ideología dominante es la ideología de la clase dominante”-, de la forma social en la que está subsumido, pasa por el desplazamiento o sustitución de esa forma. Es lo que dice la tesis “materialista” de que la conciencia cambia sólo en la medida en que cambia su fuente, el orden material en el que surge, se constituye y se desarrolla. Si no se piensa en este escenario de representación cualquier crítica es ilusoria, en el doble sentido del término: en su sentido epistemológico (como ideología o pseudo-conocimiento) y en sentido práctico (como mera utopía). Ése es, a mi entender, el planteamiento de Marx. Y del fondo del mismo se deduce que el fetichismo no es sólo un encantamiento superficial de la conciencia; ni siquiera una herida antropológica generada por la voluntad de dominio del capitalismo, efecto de su maldad o daño colateral; el fetichismo es, sobre todo, el mecanismo de reproducción del capital. Desde esta perspectiva coincidiría con Néstor Kohan que la lucha contra el capitalismo ha de incluir la desmitificación del fetichismo, porque no hay posición anticapitalista eficiente que no pase por cortar sus suministros (de reproducción), y el fetichismo es uno de ellos.

Debemos seguir profundizando en el fetichismo, pero con la idea de que el mismo no sólo produce efectos sorprendentes y despreciables (alienantes, enajenadores) en la conciencia y en la vida humana, forzando una existencia inesencial, sumida en lo ilusorio y el simulacro; debemos también y principalmente centrar la atención en su función reproductora, buscar sus efectos en la totalidad económico social, posibilitando sus metamorfosis y contribuyendo a su reproducción. El fetichismo, en sentido crítico, es un proceso en el que se pierde el hombre y sobrevive el capitalismo; y, afinando un poco más, es un proceso en el que se pierde el hombre para que sobreviva el capital. Veamos esto con detenimiento⁴.

⁴ Por si alguien quiere recorrer esta lectura con algunas muletas, os haré unas recomendaciones bibliográficas muy personales. Un texto de fácil lectura y gran honestidad es el

1. Formas del fetichismo.

Para Marx el fetichismo es, como el “sentido común” para Descartes, una de las cosas más extendidas y mejor repartidas del mundo. No obstante, hay dos lugares o esferas del capitalismo donde tiene una especial relevancia; hay dos fetiches que con brillo propio destacan en el santoral, la mercancía y el derecho; originando sendos cultos: el fetichismo de la mercancía (*forma mercancía*) y el fetichismo del derecho (*forma jurídica*)⁵. Un tercer fetiche, tal vez más áureo, el fetiche capitalista por excelencia, el becerro de oro, es el dinero; su culto, fetichismo del dinero (*forma dinero*), es el más visible e incuestionable, se ofrece en el Altar Mayor. No obstante, a pesar de esa poderosa entidad y universal relevancia que le son reconocidas, aquí no le concederemos una sección propia. Al fin, eso del fetichismo también nos amenaza a los estudiosos del tema, y con frecuencia nos inunda. Por una vez trataremos de no caer en el “fetichismo del concepto del dinero”, que en estos lares aparece como especial reconocimiento del mismo, de su privilegiada importancia, tanta que, para los más fieles, casi llega a la usurpación del ser del capital, a confundirse con éste. Por tanto, aunque pueda decirse que huimos de uno y caemos en otro, pondremos el dinero en su lugar: en la capilla más grande e iluminada, pero no la principal. Éste lugar lo dejamos para el culto de la mercancía que, como Deméter, menos esplendorosa, conocida y envidiada en el Olimpo que Pluto, no por ello dejaba de ser su madre, que una vez lo llevó en su vientre, confundido con su cuerpo. Por

de Anselm Jappel, *El absurdo mercado de los hombres sin cualidades. Ensayo sobre el fetichismo de la mercancía*. Logroño, Pepitas de Calabaza, 2009. Del mismo autor os recomiendo muy encarecidamente su trabajo “De lo que es el fetichismo de la mercancía y sobre si podemos librarnos de él”, publicado como “Introducción” a K. Marx, *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. Logroño, Pepitas de calabaza, 2014, 8-30. Una introducción muy filosófica a Marx, y éste es su principal mérito, la encontrareis en el libro de Felipe Martínez Marzoa, *La filosofía de El Capital*, Madrid, Taurus, 1983. Para el tema de la alienación y el fetichismo sigue siendo un referente el ensayo de Istvan Meszaros, *La teoría de la enajenación en Marx*. La Habana, Ciencias Sociales, 2004. Y de este mismo autor, ya que lo he citado, no dejéis de consultar su sugerente *Más allá del Capital*. Caracas, Vadell Hermanos, 1999.

⁵ El fetichismo de la mercancía lo tematiza en el apartado 4 del Capítulo I de *El Capital*, muy reelaborado en la segunda edición alemana; por tanto, es uno de los últimos textos reescritos por Marx, de las más afinados; y, curiosamente, de los más manifiestamente filosóficos. El fetichismo del derecho lo aborda principalmente en la Sección 2ª, al final del Capítulo IV, cuando aborda la compra-venta de la fuerza de trabajo, o sea, el contrato de trabajo. Aquí he preferido unir la lectura de ambas partes, para configurar el concepto general de fetichismo.

tanto, concederemos su espacio y su tiempo al fetichismo del dinero, pero lo situaremos cogido de la mano de la mercancía, bien unido a ella⁶.

También el fetichismo del derecho ha quedado oscurecido en los textos económicos de Marx, pues se ha tendido a verlo como un efecto derivado del fetichismo propio de la mercancía; y aunque hayas razones para considerarlo así, pienso que es importante distinguirlo y valorarlo por separado, por dos razones. Una, que en nuestra lectura de *El Capital* trataré de poner de relieve que si bien el concepto de capital está muy ligado a lo económico, la *forma capital* se resiste a esa reducción y parece exigir que, sin dejar de dar al César lo suyo, también Dios exige y merece su diezmo. Otra razón, que en nuestro tiempo el derecho y los derechos son decisivos para cualquier proyecto de vía de emancipación (basta tener en cuenta que la figura de esa forma de fetichismo es el *sujeto de derecho*, pieza clave de la arquitectura de las formaciones sociales capitalistas). Por tanto, a la crítica al fetichismo de la mercancía (incluyendo la crítica al fetichismo del dinero) ha de seguir la crítica al fetichismo del derecho, que por ser de origen y naturaleza más elevado y sagrado pasa más inadvertido. Para el sentido común, sacralizar (fetichizar) el derecho incluso parece un deber; el campo de la política no tanto, aunque se intenta, pero el reino del derecho es vivido como nuestra Jerusalén o, al menos, como nuestra Ítaca; como nuestro paraíso o como nuestra esperanza. En cambio, sacralizar la mercancía, y especialmente en su forma dinero, parece una cosa pagana, grosera y viciosa. De ahí que en la tarea crítica de desmitificación, se necesite más intensidad y finura en revelar las formas de fetichismo más tolerables y bellas.

Abordaremos la lectura y análisis del texto marxiano en los dos apartados siguientes. Pero, en éste, y antes de entrar de lleno, expondré algunas cuestiones conceptuales que estimo útiles para pensar el problema. En el análisis de ambas formas de fetichismo, el de la mercancía y el del derecho, distinguiré entre dos problemáticas, la de su

⁶ En realidad fue el fetiche dinero el primero que atrajo la atención de Marx, como prueba su presencia en los *Grundrisse*; pero progresivamente iría reconociendo la hegemonía de la mercancía, viendo el dinero como una de sus formas.

naturaleza o *concepto* y la de su *función* o *efecto*. Están relacionados, obviamente; pero conviene distinguirlos en el análisis.

1.1. En cuanto a la naturaleza del fetichismo conviene distinguir dos formas del mismo a las que alude Marx: fetichismo como *naturalización* y fetichismo como *subjetivación*. En el capítulo primero de *El Capital*⁷ el fetichismo se presenta de forma dominante como *naturalización de lo histórico*; pero también aparece, aunque en forma menos visible en el texto, como *subjetivación de lo que es objetivo*. La naturalización de lo histórico, la *reificación* o *cosificación* de lo que son simplemente relaciones sociales, de lo que no es otra cosa que resultado de la praxis, configura o define -y esto es muy importante de tener en cuenta- una *ontología esencialista*, de raíces tradicionales, muy arraigada, y que sigue infiltrada en nuestro vocabulario; frente a esta ontología, con muchas variantes, toma Marx posición.

Subrayo esto para enfatizar que Marx, en *El Capital*, sigue buscando lo que ya buscaba en su juventud, una ontología, un aparato conceptual que le permitiera pensar el mundo y la vida, especialmente el orden social, de forma coherente y nueva; coherente, pues eso es lo que aporta una ontología incluso de forma inconsciente (como filosofía espontánea “des savants” que decía Althusser); y nueva, porque nunca abandonó su posición de usar la filosofía para la emancipación de los hombres y los pueblos. Y esa búsqueda se fundaba en su convencimiento de que el mundo se veía siempre desde una ontología, tal que un mundo nuevo exigía una ontología nueva; o, dicho de otro modo, que una ontología nueva era una manera de transformar la realidad, tanto porque con ella transformaba el espíritu, el pensamiento (que para un hegeliano aventajado forma parte de la realidad, de la totalidad, del Ser o de la Idea), cuanto porque la nueva representación del mundo, de la sociedad, de la vida y de la historia que dicha ontología pone en escena, la nueva

⁷ Recordar que el texto sobre el fetichismo, que aparece en apartado diferenciado (“El carácter de fetiche de la mercancía y su secreto”), fue muy revisado por Marx para la segunda edición alemana, de 1873. O sea, es uno de los textos publicados por Marx más reelaborado.

consciencia que hace emerger, es ya una fuerza práctica que intervendrá en la relación del hombre con las cosas, en sus resistencias y rechazos, en definitiva, en su acción productiva y transformadora. En consecuencia, esa búsqueda de una ontología nueva que le acompañó toda su vida; y aunque la búsqueda sólo se revela, se hace transparente, en determinados momentos (a veces en un prólogo, en una carta, en unas precipitadas *Tesis...*), ya que Marx no ejerció de filósofo, no preparó un “sistema” como aquellos filósofos alemanes que aspiraban a un puesto fijo en la docencia universitaria, esa misma dispersión en momentos de autoconciencia, de reflexión metodológica..., evidencia la constancia y profundidad de su preocupación. Cuando las urgencias aflojaban, leía la *Filosofía del Derecho* o la *Lógica*; y a pesar de las urgencias editoriales, reestructuraba el plan y el método, el guión y el orden de exposición en su sueño de una *Crítica de la Economía Política* que, en el fondo, era eso: una nueva ontología del ser y de la conciencia del capitalismo, de la producción y de su teoría; de la imagen que Mr. Adam y Mr. Ricardo ofrecían y de los límites ontológicos e ideológicos, fetichistas, de la misma.

Marx tenía claro que ahí, en el dominio de la crítica, de la filosofía, se trataba de una confrontación entre posiciones ontológicas, entre filosofías en sus niveles más radicales. Marx propone una *ontología*, que unas veces se ha llamado “materialismo histórico”, a veces “materialismo dialéctico”, otras “materialismo histórico y dialéctico”, y en otros ámbitos “filosofía de la praxis”. Creo que aún está por decidir; no el nombre, cosa irrelevante, sino el contenido de la misma. No cabe aquí definirla; la lectura de *El Capital* persigue eso, ir revelando sobre la marcha los trazos de esa filosofía. No obstante, como guía de la lectura, como “variables” a ir interpretando en la misma, me atrevo a proponer cuatro rasgos de esa ontología, alguno ya usados y otros no tanto; pero es el conjunto lo relevante.

La ontología de Marx se limita a lo social; y, con más precisión, es una ontología del capitalismo. Una ontología se construye en un constante feed-back con la realidad y la ciencia que la representa; y el ámbito de

Marx fue la sociedad capitalista y la Economía Política que intentaba apropiarse de ella en conceptos. Puede haber alguna excursión a otros territorios; pero la filosofía que Marx fue tejiendo, la que necesitaba, nacía de ese diálogo o enfrentamiento y perseguía intervenir en esos territorios. Por eso, si el marxismo tiene carencias para explicar otros ámbitos de la vida o la historia, en ello no se decide su cualidad; ésta se mide por su capacidad para pensar el capitalismo. Y, aún con más precisión, para pensar el capitalismo de su época, el capitalismo burgués, el del “capital nacional” (que incluía el “capital imperialista”, al fin nacional, al fin indisolublemente ligado a la metrópoli), el de la indisoluble alianza con el estado-nación (por eso hoy es menos efectivo para pensar este capitalismo sin “clase”, de capital apátrida).

Pues bien, la ontología del capitalismo burgués de Marx se sostiene en cuatro pilares, que de forma esquemática señalo. *Uno*, la realidad es siempre *producto*. Producto del trabajo, pero también producto de las luchas. Y ello implica que nada hay *natural*; la naturaleza es un límite, a veces sólo expresa el límite psicológico, el cansancio en el camino de pensar. *Dos*, las cosas, materiales o espirituales, no tienen propiamente esencia, tienen historia, son *históricas*. Lo que son, su esencia, aparece como una sucesión de metamorfosis; su ser, como el de las mariposas, se agota en sus momentos. Son las categorías y conceptos con que nos las representamos las que les otorgan identidad, constancia, como fotos fijas de su discurrir. Por eso toda apropiación intelectual de la realidad, su fijación en conceptos, es un acto de dominación, de violencia, que no puede evitarse, pero que debe aligerarse en lo posible (no por motivos morales, sino porque una foto fija es una máscara; y con esto tiene que ver el fetichismo). *Tres*, las cosas son sistemas de relaciones, un conjunto de determinaciones; esto quiere decir que su ser le viene desde la totalidad; es ésta la que le asigna límites y función. Aunque en el análisis hemos de abstraer las partes, el proceso de conocimiento (que es un proceso productivo, ya que los conceptos o reglas lógicas son también “productos”) exige que reconstruyamos la unidad en una “síntesis”, en un “concreto de pensamiento”, en una totalidad que transparenta las

múltiples relaciones descubiertas en el análisis. *Cuatro*, las cosas como sistemas de relaciones se agrupan en estructuras de estructuras; pero esta imagen estructural, que el mismo Marx usa, es tosca; habríamos de pensarla como relación de *subsunción*, una idea que intentó tematizar en el *Capítulo VI Inédito*, que no llegó a hacerlo, pero que en estado práctico recorre todo el texto. La subsunción refiere a que cualquier elemento de la realidad (cosa, relación, estructura...) puede pensarse como un contenido subsumido bajo una forma dominante, hegemónica. Lo relevante de la subsunción es que el contenido está subordinado a la forma, sirve a ésta, a la función de ésta; todo lo que cae bajo ella trabaja para ella. Pero, al mismo tiempo, lo subsumido ofrece resistencias. Nunca la dominación es absoluta; sería como un agujero negro, que aniquilaría toda la realidad en su seno. *Cinco*, las relaciones en el seno de la subsunción son *dialécticas*, es decir, contradictorias. Ya hay contradicción en la resistencia de lo subsumido antes mencionada; pero la contradicción se extiende por la totalidad de las estructuras, está presente en las relaciones entre las partes y los elementos. Aunque diversos elementos subsumidos bajo una forma sirven a ésta, acaban ejerciendo la función que tienen asignada, entre ellos hay conflictos. Y estos conflictos son las contraposiciones ontológicamente más relevantes: la concepción dialéctica modo hegeliano hablaba de la unidad de los contrarios u opuestos; pero era una unidad surgida en una relación de exterioridad; la unidad de una pareja de baile desavenida. Al pensar la contradicción en el interior de la subsunción, la relación dialéctica se enriquece: ahora la danza de los bailarines, además de la mutua dependencia, depende de la música única y distinta que la forma en que están subsumidos impone.

Sólo quería de momento ofrecer una idea; la iremos perfilando sobre la marcha, al ver cómo esos presupuestos ontológicos aparecen en el texto marxiano. Al fin es ahí, en el texto, donde tendremos que mostrar que la ontología es más que un raro invento de los filósofos; cuando la veamos aparecer bajo el lenguaje del círculo de Mr. Adam, nos parecerá un asunto más serio. Y, en particular, cuando veamos que está en el subsuelo del fetichismo, comprenderemos mejor que Marx se preocupara

de estas cosas. Porque, al fin, se mire como se mire, si comparamos las críticas que hace Marx al dinero (nunca *qua* dinero, ocasionalmente *qua* figura del capital y, en consecuencia, copartícipe de sus efectos) con las que hace al “fetichismo del dinero”, llegaremos a la conclusión de que la lucha contra el capital ha de ser en vanguardia una lucha ontológica contra el mismo.

Una última observación: dejaré como *open question* si la ontología marxiana es tal en sentido fuerte, realista, o si hemos de tomarla como estrategia hermenéutica. Sobre la marcha irán surgiendo elementos que ayuden a plantear esa cuestión; de momento en suspenso mi criterio al respecto. Sólo quiero subrayar que esta ontología, sea o no considerada representación de la realidad, aunque sólo tuviera pretensiones hermenéuticas, lo cierto es que su potencia para comprender y pensar el capitalismo es sorprendente. Tan sorprendente que aún hoy, que estamos en otro capitalismo –se aprecia en el fenómeno y lo exige esa hermenéutica- sigue sin haber sido sustituida.

1.2. Que estamos ante una confrontación, una lucha política en la ontología es muy claro. Por eso es necesario distinguir dos formas de fetichismo, argumentar contra dos tipos de ontología. Si la ontología esencialista produce la naturalización del ser social, de lo social en general, tal que los productos y relaciones humanas se cosifican, se fijan en sus determinaciones eternas, y se sacralizan, deviniendo fetiches, hay otra ontología que, a la inversa, produce la banalización de lo social, la disolución del ser social en meros momentos de la subjetividad, contingentes y precarios, en acontecimientos sin sustancia. En ésta segunda ontología -más abundante en nuestro tiempo postburgués que en los de Marx- se acaba considerando que toda concepción de la mercancía y sus formas es mera representación ficticia y convencional; es decir, se disuelve tanto el “elemento natural”, intrínseco a la mercancía, como las determinaciones objetivas derivadas de su producción, en puros acontecimientos subjetivos, gratuitos, contingentes, que aparecen y desaparecen en el intercambio.

Hemos de mirar los dos frentes; a los dos apunta Marx, aunque en desigual intensidad, por su desigual presencia. Si el primer proceso de fetichización es la *naturalización* de lo social, el segundo es la *subjetivización* de las determinaciones objetivas. En este caso, el *fetiche* no es una cosa sacralizada (en rigor, una relación cosificada y sacralizada); aquí el fetiche es un simple gesto del caprichoso demiurgo que con su juego de preferencias va dando el ser a las cosas como figuras de humo; y ese demiurgo hechicero es el mercado, pensado como proceso de intercambio contingente, generador de valores espurios.

Nótese que esta segunda vía del fetichismo comparte con la ontología de Marx sus caracteres negativos de *antinaturalista* y *antiesencialista*; pero revela su distancia al convertir el ser social en mera subjetividad, en puras convenciones ocasionales y precarias. En consecuencia, Marx también formula la crítica a esta ontología, pues en ella se disuelve toda referencia objetiva y se sacralizan las relaciones espontáneas y contingentes que se establecen en el mercado; en definitiva, se sacraliza la *relación oferta-demanda*. Marx ha de enfrentarse a ambos tipos de fetichismo, y a sus respectivas ontologías. Es muy consciente de que cada ontología pone e impone su verdad, decide el interior y el exterior, lo legítimo y lo ilegítimo, el sentido y el sinsentido; de su éxito depende en gran medida la existencia y el modo de ser del mundo social.

Si la verdad es interior a cada ontología, dentro de ella no se juega la verdad: se juega la vida y la muerte de unas u otras figuras sociales, la dignidad e indignidad de las mismas. Para la *ontología esencialista* el mercado es una cosa natural, para Marx un resultado de la historia; para la *ontología subjetivista* el valor es resultado del juego de poder de sujetos enfrentados, para Marx es algo determinado, objetivo, puesto -en cantidad y forma- por la praxis humana en el producto del trabajo. Unas ontologías legitiman el capital y el trabajo asalariado, otra lo historiza y espera su desaparición de la escena. En definitiva, la ontología marxiana, con la caracterización provisional que hemos hecho de ella, (praxis, historia, relaciones, subsunción, dialéctica), es apropiada para su función (epistemológica y práctica), del mismo modo que las *ontologías*

naturalista y *esencialista* tienen la suya y se adecúan a ella. Pero, además, la ontología de Marx permite *ver* una realidad, un rostro oculto del capitalismo, el otro lado del espejo de la Economía Política, que las *otras* ontologías, cultivadas para su protección, intentan silenciar y ocultar, o al menos hacerla soportable. Cada ontología permite leer el mundo en un registro teórico y práctico particular; cada una tiene una función, un destino, y en cierto sentido un amo.

La ontología marxiana, nacida en, desde y frente al capitalismo, al tiempo que ofrece una lectura del mismo, que contribuye a la elaboración de una representación propia de la realidad social, simultáneamente hace la crítica de las *otras* ontologías, saca a la luz lo que ocultan, revela y explica las ficciones en las que incurren. Ésa es la *función crítica* de la filosofía de la praxis, el desvelamiento y explicación (en las coordenadas de necesidad y posibilidad) de la ficción propia de las ontologías reproductoras del capitalismo, sea la *naturalista* y *esencialista*, sea la *subjetivista* y *nihilista*. Para la primera, la *esencialista*, la realidad es lo *positivo*; el positivismo es su culto. Lo real es aquí lo que “*existe*”, lo que “*es*”, lo presente, entendiendo por tal lo que se ve, lo que aparece, lo que se percibe. Ignora que lo que aparece en una representación es siempre lo que la ontología, cual red que filtra lo *en-sí*, pesca o caza; que el ser sólo se deja aprehender en las medidas, colores y formas de la red, del aparato conceptual. Para la segunda ontología, la *subjetivista*, la realidad se reduce a la subjetividad, a lo que ésta pone en su inmediatez y espontaneidad; sólo ve lo que ilumina, una realidad fugaz, efímera, contingente, hecha por y para el sujeto, apropiada a esta fase del capitalismo en la que, efectivamente, la realidad ya no parece ser obra de la “*voluntad de poder*” nietzscheana, sino de la “*voluntad de voluntad*” heideggeriana.

Nunca como ahora se ha hecho tan visible la ilusión *subjetivista* de que el mundo es una creación humana, que está en nuestras manos crearlo, reformarlo y, sobre todo, destruirlo; hoy todo el mal se reduce a la falta de “*voluntad política*”. Es cierto que tal visión *subjetivista* nos ofrece el consuelo de facilitar el juicio moral, de delimitar a los culpables; que no es

poca cosa. Pero así no se comprende el funcionamiento de la sociedad capitalista; y si no se comprende por quienes quieren y necesitan transformarla, dormirá más tranquila a pesar de la condena moral.

1.3. Si el *concepto* de fetichismo incluye dos formas o figuras del mismo, algo semejante pasa respecto a la *función*, presentada siempre en un doble registro. Por un lado, al fetichismo le es intrínseco *ocultar o enmascarar la realidad*, presentarla en un espejo encantado (naturalista o subjetivista) que la haga soportable, e incluso bella; por otro lado, el fetichismo opera para *legitimar y sacralizar* una representación de la realidad, reforzar su existencia en lo imaginario hasta que, cosificada, se reviste de transcendencia. En cualquiera de las dos versiones, y esto es aquí lo relevante, siempre se trata de funciones conservadoras de lo existente. Al presentarse como verdadera realidad, nada menos que “natural”, se instituye como valor, como norma o deber; y así domina el alma y, a su través, el cuerpo. El fetichismo, por tanto, se instituye como objeto y objetivo privilegiado de la filosofía crítica, en tanto que ésta asume el postulado según el cual el destino digno del pensamiento es negar la positividad, y de forma privilegiada negar las representaciones que la protegen y reproducen⁸; desde su nacimiento el logos fue iconoclasta, y el fetichismo es una fábrica de espejos de feria.

Doble concepto, doble función. Marx tuvo claro esos juegos del fetichismo, y supo ver su origen en la ontología. Hasta tal punto fue así que en un libro donde pretendía volver transparente el capitalismo penetrando en sus entrañas, dedicó su espacio a unas reflexiones filosóficas que desconcertaban a sus críticos. Claro, éstos pretendían describir la Constitución y el Reglamento vigentes en Mercado, y las leyes del tráfico en su seno; Marx perseguía otra cosa, perseguía algo así como

⁸ Siempre puede objetarse: ¿no ocurre lo mismo al marxismo?, ¿no fetichiza? Creo que, como riesgo, cualquier pensador marxista puede caer en el fetichismo; basta recordar la frecuente sacralización de los textos de Marx. Podría incluso argumentarse que en el propio Marx, en su idea de la lucha de clases, en su confianza en la historia, o en su idea del valor..., hay notables dosis de fetichismo. No entraremos en ese debate; basta aquí decir que la ontología de Marx nace con voluntad crítica y antifetichista. Las contaminaciones, pues, no pertenecen a la teoría, sino a las carencias del pensamiento humano. Al fin, hasta el pensamiento crítico está sometido a esa ley de hierro de no poder liberarse del todo de su base material.

cartografiar aquel macizo montañoso para poder atravesarlo y alcanzar las fuentes tranquilas y las verdes praderas que promete el *Salmo 23*, una de las imágenes más bella de uno de los fetichismos más extendido.

Doy por finalizada estas reflexiones que pretendían introducir algunos conceptos que articulen la lectura; pasemos ya al texto. Veremos a continuación la crítica marxiana al fetichismo en sus dos espacios privilegiados, la mercancía y el derecho; y lo enfocaremos bajo este esquema analítico y crítico que acabo de dibujar, es decir, atendiendo a su concepto y a su función.

2. El fetichismo de la mercancía.

Centrándonos en el problema que aquí nos ocupa, sin preocuparnos de momento en otras formas de fetichismo, Marx tiene muy claro el origen, naturaleza y función del fetichismo surgido en torno a la mercancía; aquí no aparecen, no entran en juego, elementos antropológicos; ni la ignorancia ni el miedo protagonizan el análisis. El fetichismo de la mercancía se presenta como consecuencia directa del *trabajo abstracto*; y, por lo tanto, su lugar de nacimiento es el mercado capitalista. Son las condiciones de existencia, de vida, de la mercancía en Mercado las que engendran esas deformaciones de la conciencia, que no son errores o confusiones, sino simples heridas producidas por la realidad: que oculta el origen del trabajo y exhibe un falso documento de identidad. No es carencia de lucidez o conocimiento, sino producto de la fragmentación, competencia, individualismo y egoísmo propios del mundo de las mercancías; determinaciones a las que no escapa ninguna conciencia, nadie que viva en esa curiosa ciudad. Por eso, si bien la crítica al fetichismo es y ha de ser un elemento constante de la lucha anticapitalista, ha de ser una “crítica radical”, en el estricto sentido de que apunte a sus raíces: y estas raíces, como enseguida veremos, se hunden en el mundo de la mercancía.

2.1. Comencemos por ver los *mecanismos de la fetichización* que pone en marcha el mercado. El proceso de fetichismo de la mercancía es su “devenir fetiche”, es decir, su sacralización; y, por tanto, su divinización. Este carácter de fetiche hace que la mercancía aparezca como algo “fantasmagórico”, “enigmático”, “misterioso”, “místico” o “ilusorio”, dice Marx, ante lo cual el sujeto humano adopta una posición reverencial, de sumisión, de acatamiento. Este *efecto fetichista* no sólo lo sufren los mercaderes, pragmáticos y fieles, que las tratan como becerro de oro, sino también los economistas, los teóricos del sistema mercantil, sus sacerdotes, que las han coronado con el bello título de “riqueza de las naciones”. El fetichismo supone la entrega en cuerpo y alma de la población al movimiento ciego de la mercancía, que deja de ser vista conforme a su realidad, como mero producto humano, elaborada en función de las aptitudes y medios humanos, destinada al fin y al cabo a satisfacer necesidades profanas, para presentarse como entidad sagrada, reverenciada, exterior, autónoma, a cuyo ritmo bailamos todos.

Nótese que Marx, en este apartado 4 del capítulo primero sobre “El carácter de fetiche de la mercancía y su secreto”⁹, es coherente con su idea ya analizada de la mercancía como lugar privilegiado de desciframiento de la producción capitalista y de las relaciones sociales que en ella se tejen. A primera vista, nos dice, la mercancía es una cosa humilde, trivial, cuya acumulación constituye nada menos que la riqueza de las naciones; en cambio, su análisis nos revela que es “una cosa complicadamente quisquillosa, llena de sofística y de humoradas teológicas”.¹⁰ A la mirada ingenua y superficial del mercader, a la cual los objetos del trabajo se representan con sus aspectos positivos, sus propiedades naturales, su valor de uso, no aparece nada misterioso; tampoco sorprende a la mirada, propia de la economía clásica, que ve en la mercancía un resultado del trabajo humano, que ve sus propiedades como producto del trabajo concreto, elaborado con los instrumentos y capacidades particulares del caso. En cambio, Marx pone en escena una

⁹ El apartado 4 aparecía muy resumido en la primera edición; en la segunda sería reelaborado.

¹⁰ C., I, 81.

mirada crítica, que penetra el fenómeno y se adentra en lo oculto (en lo que esa superficie oculta), que no ve en la “mercancía” su mera positividad (su carácter de objeto natural o producto de trabajo concreto) sino que se le representa en su pluralidad y complejidad de formas, en un hechicero juego de metamorfosis y piruetas, apariciones y enmascaramientos. Y ante esa mirada a la quisquillosa y escurridiza mercancía no le queda más remedio que revelar sus cualidades metafísicas, suprasensibles, enigmáticas e inquietantes. Con su fina ironía nos dice que, ante la mirada crítica:

“No sólo descansa ya la mesa con sus patas en el suelo, sino que, además, se pone patas arriba frente a todas las demás mercancías, mientras su cabeza de madera emite caprichos más maravillosos que las espontáneas danzas que emprenden algunas mesas”¹¹.

Lo que Marx defiende con estos recursos retóricos es que “el carácter místico de la mercancía”, que sólo aparece a la mirada crítica, no proviene de la misma en tanto que objeto o producto del trabajo, sino que le viene de fuera, con otro origen, que conviene identificar. No brota, en primer lugar, sin duda de su *valor de uso*, en cuanto que las cualidades naturales de los objetos devenidos mercancías son concretas en su forma y contenido y precisas en las necesidades humanas que satisfacen; no hay nada misterioso en ello. Esas propiedades del objeto son ajenas a su figura de mercancía. A la levita, al fin y al cabo, no le importa quién se la ponga, nos cuenta con ironía. Tampoco brota, en segundo lugar, del “contenido de las determinaciones de valor”, del *trabajo concreto*, de los procesos humanos que la producen; pues al fin, sea cual fuere el trabajo que la produce, siempre se resuelve en gasto de cerebro, nervios, músculos, sensibilidad...; o sea, en tanto que productos del trabajo humano, las mercancías tienen una identidad de origen nada místico, muy concreto, son un producto profano de actividades profanas. En tercer lugar, ese carácter místico ni siquiera brota de las determinaciones sociales del valor, ya que no es nada enigmático que todo trabajo, aunque realizado en el aislamiento y la privacidad, acaba adquiriendo un carácter

¹¹ C., I, 81. Esas danzas a las que alude Marx refieren sutilmente a las visiones de las prácticas espiritistas, en que los muertos muestran su presencia moviendo los muebles.

social; la actividad productiva, sin planificación racional, aunque sea inconscientemente, mediante el intercambio deviene útil para los otros, deviene momento o parte de un proceso social complejo y estructurado de producción, de una espontánea división social del trabajo.

Por tanto, el “carácter enigmático” de la mercancía reside en su esencia; y la esencia las cosas, en la ontología marxiana, consiste en su peculiar modo de subsunción. Ahora ya podemos pensar la mercancía como la subsunción de un objeto o producto del trabajo en una forma peculiar, la forma-mercancía. El mismo objeto, una levita, es producto del trabajo en ambos casos: si el sastre la elabora para su uso personal o si la usa para el mercado; en el primero caso no es mercancía, en el segundo sí. En ambos el contenido, lo subsumido, es un producto de trabajo, pero la “forma” no es la misma; y ésta es la que hace que el objeto sea lo que es, pone su esencia.

El ser de la mercancía, por tanto, no se reduce ni mucho menos a ser un producto del trabajo; sino que aparece cuando el producto deja de ser mero *objeto para el uso* y pasa a convertirse en *objeto para el cambio*. En esa mutación el objeto adquiere el modo de ser “mercancía” en sentido propio. Una mutación que no es cualquier cosa; no es un “uso” distinto; se trata de todo un cambio de esencia. Sí, el objeto, en su materialidad, es indiferente a ese cambio; a la levita le da igual que la lleve el sastre o el conde; no le importa cómo se la use, cómo se la consuma, cómo se la destroce. Pero el sastre no siente lo mismo al ver que otro se la lleva que al mirarse al espejo con ella puesta. Es una mutación importante, una mutación de esencia. Y en esa mutación intervienen fuerzas ocultas, en ella se encierran transustanciaciones y misterios de diverso tipo. El enigma de su cambio de esencia, de su devenir figura fantasmal y sagrada, enraíza en ese paso del objeto a mercancía, y se escenifica al incorporarse al mundo del mercado, en el acto de recibir la ciudadanía en la ciudad de la mercancía; es su *devenir mercancía*.

En ese cambio, que no afecta a la *cosa* sino a su *figura*, no afecta a su materialidad nuda sino a su forma de aparecer y actuar, a su función, surge el “enigma” que sorprende a la mirada ingenua pero que la mirada

crítica descifra. Entrar en Mercado, ejercer la ciudadanía, es intercambiarse con las otras, de igual a igual. Y eso comporta profundas transformaciones en su cuerpo, apariciones de rasgos y dimensiones que antes no tenía; y todo por el simple hecho de entrar en un nuevo mundo.

Marx dice:

“La igualdad de los trabajos humanos cobra la forma objetiva de una igualdad de materialidad de valor de los productos del trabajo; la medida del gasto de fuerza de trabajo humana por su duración cobra la forma de magnitud de valor de los productos del trabajo; y, por último, las relaciones entre los productores, relaciones en el seno de las cuales se actúan aquéllas determinaciones sociales de sus trabajos, cobran la forma de una relación social entre los productos del trabajo”¹².

Esta cita, que pretende revelar algunos de los misterios, merece una lectura atenta que la clarifique. Nos dice tres cosas, que ejemplifican la misma idea:

1^a. Que la mercancía *aparece* en una *forma fenoménica* ocultando la realidad que transporta, su substancia, su ser producto del trabajo. Efectivamente, en el mercado aparece como *valor* y se intercambia según la regla de *igual valor*; se oculta así el origen humano de ese valor al aparecer como propiedad (natural) de la cosa; se oculta también la peculiaridad del trabajo concreto (las habilidades, métodos, procedimientos, esfuerzos...) bajo su transustanciación en trabajo abstracto, en tiempo de trabajo. La mercancía no puede exigir que se tenga en cuenta que ella encierra en **su** vientre más horas y más esfuerzos; sería como reconocer su imperfección, condenarse a no merecer la ciudadanía, suicidarse. Ha de aceptar, por tanto, que el trabajo concreto que carga no cuenta en su vida, que es su intercambio. Sólo cuenta el trabajo abstracto. Y, bien pensado, también éste se enmascara tras su mera apariencia fenoménica de *valor*, que aún nos es desconocido. La igualdad de valor -este misterioso fantasma- de la mercancía determina así la igualdad de los trabajos humanos, haciendo abstracción de sus irreductibles particularidades.

¹² C., I, 82).

2ª. En segundo lugar, la mercancía aparece con *magnitud de valor*. No sólo transporta valor, sino magnitud de valor, como una propiedad intrínseca, intransferible, que invisibiliza la “cantidad de trabajo humano abstracto” que la constituye. La mercancía se presenta llevando en la frente la etiqueta de su magnitud de valor; pero no figura en ella, ni en letra pequeña, que esa cantidad no es otra cosa que tiempo de trabajo acumulado en su producción; o sea, al presentarse exhibiendo su valor oculta el origen social del mismo; como si perteneciera a la naturaleza misteriosa de la mercancía.

3ª. En fin, en tercer lugar, al aparecer las mercancías en el mercado con su valor y su magnitud de valor impresos en la frente, fijan las relaciones de intercambio entre ellas. Son las protagonistas, la vida en Mercado se rige por estas relaciones y los hombres, los productores, quedan ocultos, meros transportistas silenciosos que acompañan a las mercancías en su baile, que soportan con resignación sus lances y piruetas. Las relaciones entre los productores, las relaciones sociales, allí no cuentan; es otro mundo con otras leyes.

Quiero destacar esta última ocultación que reina en Mercado, la de las relaciones sociales que están en la base de las mercancías; en definitiva, la ocultación de su origen, del que parecen avergonzarse, y su ser, que no es otro que la relación social. El movimiento de la mercancía al ritmo o leyes del mercado determina las funciones (que en la ontología de Marx son las “formas”, el modo de ser) de sus productores, que en Mercado también son transubstancializados; hacen que pasen alternativamente por las figuras de vendedor y comprador. Todo ello en un movimiento que establece la *relación de valor*, el éxito o el fracaso, la igualdad y la diferencia, y todo según las relaciones que las mercancías establecen conforme a sus reglas y formas de intercambio, sin que nada cuente el autor del producto, ni la vida que ha puesto en ellas. Se ve con claridad en el fenómeno: el productor no establece el precio, las proporciones de intercambio se fijan exteriormente, como si las mercancías decidieran por ellas mismas; el productor ni siquiera decide que sus productos lleguen a ser mercancías, los papeles se reparten en Mercado.

Pues bien, en cuanto a todas estas ocultaciones y sustituciones, podemos decir de forma general que la clave del enigma reside en el *naturalismo*, que presenta lo social como natural, o que lo oculta y transmuta. En Mercado el ser del trabajador y las relaciones sociales que establece se ven desde el espejo de la mercancía, se ven como relaciones mercantiles entre ellas, mediadas por su ley de intercambio, conforme a propiedades suyas que aparecen como “naturales”. Ése es el enigma que intrigaba a Marx, y cuyo desciframiento pasa en gran medida por reconocer la aparición de lo imaginario en la representación; como él mismo dice:

“Lo enigmático de la forma mercancía consiste, pues, simplemente en que devuelve a los hombres la imagen de los caracteres sociales de su propio trabajo deformados como caracteres materiales de los productos mismos del trabajo, como propiedades naturales sociales de estas cosas; y, por lo tanto, refleja también deformadamente la relación social de los productores con el trabajo total en forma de una relación social entre objetos que existieran fuera de ellos. A través de este *quidproquo* los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensiblemente suprasensibles, en cosas sociales”¹³.

El enigma, pues, es efecto de una ilusión. Para describirlo, Marx recurre al símil de la visión: presenta la imagen como una estimulación subjetiva del nervio óptico, que se toma como si fuera un objeto exterior; el isomorfismo entre el objeto real y la imagen en la visión es subjetivo, como lo es el isomorfismo entre el objeto de trabajo y la mercancía. En la elaboración de la imagen ha intervenido una densa mediación del aparato humano sensible, que la ilusión óptica oculta; en el devenir mercancía del humilde objeto de trabajo también ha intervenido un complejo mecanismo social, que igualmente es ocultado.

De todas formas, este símil es inapropiado, y el mismo Marx nos lo advierte; en la visión hay realmente un objeto externo, que refleja la luz que estimula el ojo; ahí la ilusión cabalga sobre “una relación física entre cosas físicas”. En cambio,

¹³ C., I, 82.

“la forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en la que aquélla se expresa no tienen absolutamente nada que ver con su naturaleza física ni con las relaciones materiales que brotan de ella”¹⁴.

En el mundo mercantil todo es ficción, todo es malabarismo e ilusión: se toma como forma fantasmagórica de una relación entre cosas lo que es simplemente una relación entre los hombres. Si en la formación de la imagen la *ilusión empírica* es necesaria, puesta por los sentidos, en la *ilusión mercantil* la ilusión es arbitraria, sin otro fundamento que la inconfesable función que dicha ilusión provoca: reproducir el sistema de producción. Pero esta función no es nada gratuita en el marco capitalista; es cuestión de vida o muerte. Y si la analogía de la visión no convence, ofrece otra más potente, más apropiada, la de la “región nebulosa del mundo religioso”, la de la alienación de la conciencia en la religión:

“En éste los productos de la cabeza humana aparecen como figuras autónomas, dotadas de vida propia, con relaciones entre ellas y con los hombres. Así les ocurre en el mundo de las mercancías a los productos de la mano humana. Digo que esto es el fetichismo que se les pega a los productos del trabajo en cuanto que se producen como mercancías y que, por lo tanto, es inseparable de la producción mercantil”¹⁵.

Es importante la descripción marxiana del proceso fetichista, pero lo es más la tesis que lo sostiene: el fetichismo es una *ilusión intrínseca al mundo mercantil*, de la que no podemos escapar sin romper con el mundo de las mercancías. De cara a una perspectiva de emancipación, como aquí nos interesa, la conclusión de Marx es rotunda: de la misma manera que la explotación por extracción de plusvalor es intrínseca al capitalismo, el fetichismo, la ilusión idólatra, le es igualmente intrínseca en tanto producción mercantil. Y, no hace falta insistir en ello, el capitalismo es impensable sino como subsunción de la economía mercantil a la forma del capital. Intercambio de excedentes de productos del trabajo ha existido siempre; pero en un principio ese embrión de economía mercantil estaba subsumido en otras formas de producción que se pierden en el tiempo. Pero esas relaciones ayer subsumidas, en su desarrollo, llegan a

¹⁴ C., I, 82.

¹⁵ C., I, 83.

ganar fuerza y ser hegemónicas en la vida económica de las ciudades, que configuran el modelo de “economía mercantil simple”. Pues bien, el capitalismo nace en el seno de esas formas, como iremos viendo. Y cuando se desarrollen relaciones capitalistas acabará subsumiendo la producción mercantil en su seno, y la desarrollará al máximo. Porque la esencia del capitalismo es también una forma de subsunción, la propia de la producción mercantil bajo la dominación del capital.

Por eso Marx parte de la producción mercantil, como el *Grund* donde surge y se alimenta el capital. La tesis que Marx argumenta es que la producción mercantil simple es una producción social, aunque no lo parezca debido a la hegemonía de la producción individualizada; al menos en el modelo los productos se elaboran privadamente, independientes unos de otros; y así, desde esa espontánea división del trabajo, están condenados al intercambio, devienen necesariamente mercancías. Los productores no toman conciencia de que están formando parte de un proceso de trabajo social global, pues sólo en el momento del intercambio entran en contacto social; pero, desde su privacidad e inconsciencia, forman parte del mismo. Aunque los objetos que producen son privados, independientes, no formando parte de un proyecto social planificado y explícito de producción, se muestran sociales, es decir, deseados y con valor para los otros, en el momento del intercambio; y esta deseabilidad por los otros, que hace posible, conveniente y necesario el intercambio, se anticipa en la conciencia del trabajador privado; esta necesidad social de los otros es tenida en cuenta, aunque de forma abstracta, por el trabajador privado, que deja de producir aquello que no tiene salida en el mercado y adecúa su producción a lo que allí se demanda. Pero, dado que los trabajos privados no aparecen como trabajo social hasta que esa utilidad social de los productos se hace efectiva, es decir, hasta el momento del intercambio, lo que se visibiliza es que éste intercambio es el que pone en relación a los productos y, a través de ellos, a los productores; o sea, que Mercado es el lugar de la socialización. Por eso las relaciones mercantiles aparecen como

naturales, presociales; y así la producción mercantil oculta su esencia social:

“(a los productores) las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les aparecen como lo que son, esto es, no como relaciones sociales inmediatas entre las personas mismas en sus trabajos, sino más bien como relaciones materiales entre las personas y relaciones sociales entre las cosas”¹⁶.

Claro, es en el intercambio cuando los productos del trabajo devienen materialmente iguales, haciendo abstracción de sus peculiaridades; es en el intercambio, en el devenir mercancía, cuando se desdobra en valor de uso y valor, en *cosa útil* y *cosa-valor*. Y, del mismo modo, sólo cuando la evolución mercantil llega a un momento de desarrollo en que el productor, al producir, sólo piense en el intercambio, tal que sólo produzca “cosas útiles para el intercambio”, sólo entonces se le revelará que el *valor de uso efectivo* de sus productos reside en su fácil intercambiabilidad. Y en ese momento, se comprende, verá el *valor de uso* en el *valor de cambio* del producto. A partir de ese momento el productor ve el valor del producto en el valor de la mercancía; al producirlo ya anticipa imaginariamente su valor en el mercado. Como dice Marx, “de modo que el carácter de valor de las cosas importa ya en su misma producción”¹⁷.

Sólo en el intercambio los productos adquieren una materialidad de valor socialmente igual, separada de sus materialidades de uso sensorialmente diversas. A partir de ese momento de expansión de la producción mercantil, en que la utilidad se identifica con el valor, los productores privados adquieren un doble carácter social. De un lado, los trabajos útiles determinados tienen que satisfacer una determinada necesidad social y confirmarse como parte del trabajo social global, como miembro del sistema espontáneo de división social del trabajo; de otro, el trabajo particular de un productor no satisface sus propias necesidades más que en la medida en que es intercambiable con cualquier otra especie de trabajo privado útil, o sea, en la medida en que es equivalente al otro:

¹⁶ C., I, 83.

¹⁷ C., I, 83.

“La igualdad de trabajos diferentes *toto coelo* no puede consistir más que en una abstracción de su desigualdad real, en la reducción de todos ellos al carácter común que poseen en cuanto gasto de fuerza de trabajo humana, trabajo humano abstracto”¹⁸.

Un pasaje ciertamente oscuro, que es necesario iluminar para entender el esfuerzo de Marx en mostrar lo que hacen los productores de mercancía aunque no lo sepan. El doble carácter social de los trabajos privados se refleja en el cerebro de los productores en la forma que aparecen en el tráfico práctico, es decir, en su uso: como *utilidad social* y como *igual valor social*. Primero, el carácter socialmente útil de sus trabajos privados se refleja como necesidad de que sea útil para otras personas; segundo, el carácter social de la igualdad entre trabajos de especie diferente se refleja en la forma de un valor común de esas cosas materialmente diversas. Por tanto,

“que los hombres relacionen los productos de sus trabajos como valores no se debe a que esas cosas sean para ellos meros caparzones materiales de un trabajo humano homogéneo; al revés, los hombres equiparan sus diferentes trabajos en cuanto trabajo humano porque equiparan en el intercambio sus heterogéneos productos como valores”¹⁹.

La determinación, pues está en el exterior, en las exigencias de la forma mercancía. No se trata de que los hombres consideren sus trabajos homogéneos y, en consecuencia, los intercambien como iguales en su esencia; al contrario, dado que en el intercambio no tienen otro remedio que cambiar sus productos diferentes como homogéneos, por tener en común el valor, acabarán pensando sus trabajos como trabajo humano homogéneo y abstracto, y orientando su actividad conforme a ese criterio, sin tener en cuenta la diversidad material de los mismos. El valor, pues, acaba dominando sus vidas.

“No lo saben, pero lo hacen”, dice Marx. El valor no lleva escrito en la frente lo que es; al contrario, el valor convierte el producto del trabajo en un *jeroglífico social*. Después los hombres intentarán desvelar ese secreto, descifrar el jeroglífico de su propio producto social, pero la

¹⁸ C., I, 84.

¹⁹ C., I, 84.

determinación de los objetos de uso como simples valores es tan producto social suyo como el lenguaje. Y ahí reside el problema, en que incluso el tardío descubrimiento de que los productos de trabajo son, en cuanto valores, meras expresiones cosificadas de trabajo humano gastado en su producción, por importante que sea, “no disipa la apariencia material de los caracteres sociales del trabajo”; al igual que el conocimiento no disipa la apariencia de las ilusiones sensibles; seguiremos viendo que el sol en su despedida toca las montañas del horizonte. El valor es una relación entre personas, pero escondida en una cáscara de cosa.

“Hace falta que se haya desarrollado plenamente la producción mercantil para que de la experiencia misma crezca la comprensión científica de que los trabajos privados -realizados en independencia recíproca pero en interdependencia por todos lados, como miembros espontáneos que son de la división social del trabajo- se reducen constantemente a su medida socialmente proporcional porque en las relaciones de intercambio de sus productos, relaciones casuales y siempre oscilantes, el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción se impone por la fuerza como una ley natural reguladora, al modo, por ejemplo, como se impone la ley de la gravedad cuando se le viene a uno encima su casa”²⁰.

De ahí el secreto oculto de la determinación de la magnitud del valor por el tiempo de trabajo, enmascarado bajo los movimientos de los valores relativos de las mercancías; descubrir ese secreto es acabar con la concepción casualista, en última instancia subjetivistas, de las magnitudes de valor.

2.2. Pasemos ahora a comentar una esfera más antropológica del fetichismo, más próxima a su juvenil teoría de la *alienación*. Marx entiende el fetichismo como una variante laica de la alienación religiosa y, por tanto, tan inevitable como ella en tanto no cambien las condiciones de existencia que los producen. Las ilusiones no son efectos caprichosos o errores corregibles; son determinaciones ontológicas y, por tanto, en su realidad, objetivas. El conocimiento, la ciencia, puede descubrir el carácter ilusorio de su “verdad”, y evitar los efectos de la misma; pero no

²⁰ C., I, 85.

puede corregir la ilusión como determinación objetiva de la percepción. Esto no es fácil de entender, por ello Marx vuelve una y otra vez sobre el tema. Nos dice:

“La reflexión sobre las formas de la vida humana -y, por lo tanto, también el análisis científico de ellas- emprende *por principio* (subrayado nuestro) un camino contrapuesto al de la evolución real”²¹.

Y esto es inevitable: la reflexión es siempre *post factum*, con el proceso consumado. Cuando se presenta la mercancía ante los ojos del hombre, ya lleva la impronta de las formas que han hecho que el producto de trabajo devenga mercancía; es decir, lleva sobre sí todas las formas que constituyen las condiciones de posibilidad y los presupuestos de la circulación mercantil. Estas formas son tan fijas e inevitables que poseen la solidez y el carácter de formas naturales de la vida social antes de que los hombres intenten pensarlas, antes de darse cuenta de su existencia. Por eso, al intentar establecer la determinación de valor, necesariamente se puso la vista en sus precios relativos, y fue la expresión dineraria la que condujo a fijar el valor. Era inevitable que así fuera, hasta que la mirada crítica de la razón desvela el misterio y desenmascara la ilusión. El mismo dinero, forma consumada del mundo de las mercancías, en vez de manifestar el valor lo oculta, en lugar de vía es un obstáculo para acceder al mismo. Vela el carácter social de los trabajos privados, desconectados e independiente; y vela las relaciones sociales entre los productores privados al presentarlas como meras relaciones entre productos, entre cosas.

Para acabar con el misticismo del mundo de las mercancías, con su magia y fantasmagoría, con la niebla que envuelve los productos del trabajo, Marx invita a salir del universo de las categorías de la ciencia económica burguesa, al fin “formas mentales socialmente válidas, objetivas, para las relaciones de producción de este modo de producción mercantil históricamente determinado”²² y situar el proceso en su génesis histórica. Y nos ofrece en pinceladas selectivas un relato de diversas

²¹ C., I, 86.

²² C., I, 86.

formas históricas de producción que, a diferencia de la mercantil, no necesitan enmascarar sus relaciones ni recurrir a encantamientos. En todas ellas se exhibe sin vergüenza ni ocultamiento el carácter social de la producción.

La primera figura a que recurre en este relato, como una primera etapa puramente abstracta, pero que sirve de modelo a la economía política en su visión del capitalismo, es la de *Robinsón*, un productor que ha de producir su vida en total aislamiento, necesariamente fuera de lo social. Parece el reto a la tesis de Marx sobre la socialización de la producción. Robinsón ha de satisfacer sus diversas necesidades, ha de realizar las diversas actividades productivas, aislado en la más absoluta privacidad. Robinsón, dice Marx, sabe que esas actividades son diversas formas de actuación necesarias, variantes del trabajo humano que ha de asumir; y distribuirá el tiempo entre las distintas funciones. El mayor o menor tiempo dedicado a cada una dependerá de la mayor o menor dificultad a superar para conseguir el efecto buscado. Con ironía dice Marx: “Así se lo enseña la experiencia, y nuestro Robinsón, que ha salvado del naufragio reloj, libro mayor, tinta y pluma, empieza pronto, como buen inglés, su contabilidad”²³.

En el relato marxiano, lleno de sentido común, muestra que todas las relaciones entre *Robinson* y las cosas que constituyen su riqueza son claras y transparentes; produce lo que necesita, sabe el esfuerzo que le cuesta cada producto y la necesidad que satisface, sabe que cada objeto requiere habilidades y desgaste físico específicos. Pero, lo sepa o no, esas exigencias y cualidades están allí, en la esencia misma de su producción de objetos en sus condiciones de total aislamiento. Se preocupe o no por esas cuestiones, todas las determinaciones del valor están contenidas en esas relaciones. No hay mercado, no hay intercambio, no hay mercancías, no hay “valor” (mercantil); pero, lo sepa o no, en aquellos productos de su trabajo están presentes todas las “determinaciones de valor” futuras. En los productos del trabajo en esa

²³ C., I, 87.

existencia social imaginaria están presente, sin actualizarse, todas las formas sociales de las mercancía.

Pero, ¿cómo puede haber mercancía sin mercado? ¿No insiste en otros momentos en que el producto de trabajo no deviene mercancía hasta el momento del intercambio? Efectivamente, y es así. La ontología que Marx está construyendo es complicada porque se aleja de nuestro lastre ontológico esencialista; seguimos pensando en términos esencia/accidente, acto/potencia, y categorías de este tipo. En el fondo lo que Marx nos dice es que los productos de trabajo han cargado ya su valor, el tiempo de trabajo; y esto no hay quien se lo quite. Si un barco pirata llega a la costa, asalta a Robinson y se lleva sus productos a Mercado, allí tendrán el valor determinado por éste, presentándose el “valor” como valor de cambio, lo supiera Robinson o no. Y ese “valor” que arrastraban no lo pone el mercado; lo puso Robinson. En cambio, si no pasan los piratas, y se destruyen los productos, nunca se intercambiarán, nunca llegarán a ser mercancías. Y nunca, por tanto, llegarían a tener *valor de cambio*. ¿Y valor? Dejemos de momento este problema; aquí nos basta dejar sentado que el valor de cambio es la forma de manifestarse el valor que cargan las mercancías; y que en esa manifestación se certifica su ciudadanía. Sin esa metamorfosis los productos de trabajo –en su fase de mercancía imaginaria- sólo tenían valor de cambio imaginario. Lo que Marx dice, por tanto, es que Robinson tiene con sus productos la misma relación que un productor cualquiera con los suyos: lo sepa o no, sus productos están cargados de determinaciones que ignora y que, si las conociera, no podría liberarlos de ellas. Esta es la idea que aquí interesa resaltar, aunque soy consciente -y me comprometo a abordarla a su tiempo- que dejo oscuro un aspecto muy importante de la ontología marxiana, el de la relación entre valor y valor de cambio, que afecta nada menos que a la esencia de la teoría del valor.

Si pasamos de la “luminosa isla de Robinson” a las *tinieblas de la Edad Media*, en lugar de un hombre independiente encontramos que “todo el mundo es dependiente: siervos y dueños de la tierra, vasallos y señores feudales, laicos y curas”. La ilusión de privacidad de una vida

robinsoniana, que la economía liberal pone en el origen, se desvanece ante cualquier imagen histórica de la producción; aquí siempre domina la interdependencia; aquí siempre la producción aparece como proceso social: “La dependencia personal caracteriza tanto las relaciones sociales de la producción material cuanto las esferas de la vida construidas sobre ésta”²⁴. Precisamente por ello, porque las relaciones de dependencia son personales y manifiestas, los trabajos y productos no necesitan enmascaramiento, no necesitan aparecer en figuras fantásticas. Aparecen como naturales, como servicios y prestaciones naturales:

“La forma social inmediata del trabajo es aquí su propia forma natural, su particularidad, y no, como ocurre sobre la base de la producción mercantil, su genericidad. El trabajo de prestación personal servil se mide por el tiempo, exactamente igual que el trabajo productor de mercancías, pero el siervo sabe que se desprende, al servicio de su señor, de una determinada cantidad de su personal fuerza de trabajo”²⁵.

No hay ocultación, no hay enmascaramiento. La enajenación del trabajo se hace a la luz del día. Es un servicio basado en su condición de siervo en beneficio del amo en su condición de amo. Las vinculaciones personales, políticas, las condiciones sociales, se reflejan en la producción, se manifiestan en ellas. Como dice Marx, con habitual ironía: “El diezmo que hay que entregar al cura es más claro que la bendición de éste”²⁶.

Sin duda las figuras de la representación social son labor repujada de disfraces y enmascaramientos; pero las relaciones sociales en la producción no ocultan sino que manifiestan, exhiben y aún enfatizan esas relaciones de dependencia personal. En el trabajo las relaciones personales no se presentan disfrazadas de relaciones entre las cosas, entre los productos de trabajo; por el contrario, expresan certificadas las relaciones sociales, las jerarquías, dependencias, desigualdades, privilegios, en definitiva, los estatus sociales. Es como si la conciencia no

²⁴ C., I, 87.

²⁵ C., I, 87-88.

²⁶ C., I, 88.

se avergonzara de lo que pasa en la producción, y traspasara a ésta los rangos, distinciones y jerarquías de la esfera político social.

En la *producción patriarcal*, agrarista, los diversos productos del trabajo (cereales, ganado, aceite, hilo y tejido, vestidos...) no son vistos como mercancías enfrentadas. Pero los diferentes trabajos son funciones sociales, funciones de la familia, que posee una división interna del trabajo; los tiempos de trabajo también son claramente una determinación social. La fuerza de trabajo individual actúa como órgano de una fuerza de trabajo común de la familia. No hay, pues, enmascaramiento de las relaciones sociales.

En una *asociación de hombre libres* con medios de producción comunitarios y que emplean conscientemente sus fuerzas individuales como parte de una fuerza de trabajo social, tampoco hay mistificaciones ni ocultamientos. El producto global se reconoce como un producto social, parte vuelve al sistema de producción y parte se reparte para el consumo particular. Lo importante es que "las relaciones sociales de los hombres con sus trabajos y con los productos de sus trabajos siguen siendo en este caso sencillas y transparentemente, tanto en la producción como en la distribución"²⁷.

Esas descripciones fragmentarias de diversos momentos de la historia le sirven a Marx para apoyar la idea de que el proceso histórico, por múltiples caminos, va de una producción social espontáneamente comunitaria y transparente a otra mercantil, también social, pero llena de disfraces y simulaciones que lo enmascaran; y todo el enmascaramiento es el efecto de la hegemonía y del reinado de la mercancía. Hasta las relaciones sociales entre los hombres quedan mediatizadas por sus relaciones con los productos de sus trabajos, una vez devenidos mercancías. Por tanto, transparente u oculta, la producción es siempre social; el proceso de su evolución es lento, complejo, desigual, pero inexorable; pero el camino al reino de la mercancía está lleno de

²⁷ C., I, 89.

mistificaciones y enmascaramientos; éstos son intrínsecos al mundo mercantil.

Con la imagen de esa inversión del dominio entre los productores y sus productos en el reino mercantil, Marx dirá, en coherencia con su juvenil análisis de la religión, que el cristianismo, “con su culto al hombre abstracto”, es la forma de religión más adecuada a una sociedad de productores de mercancías; el cristianismo parece una imagen virtual del capitalismo. En todo caso, su existencia se juega en la misma partida que la producción mercantil capitalista, que la sustenta, la requiere, la necesita y usa en su reproducción: “en principio, el reflejo religioso del mundo real no puede disiparse hasta que las relaciones y circunstancias de la vida práctica de trabajo representen para los hombres relaciones razonables, cotidianamente transparentes, entre ellos mismos y con la naturaleza”²⁸. En cualquier caso, si la religión se sustenta en las condiciones de vida, la imagen laica de la sociedad que aporta la economía política enraíza en ese mismo sustrato:

“la imagen del proceso social de la vida, esto es, el proceso material de producción, no depones su velo místico nebuloso más que si se presenta como producto de hombres libremente puestos en sociedad y que se someten a su control consciente según un plan. Pero eso requiere un fundamento material de la sociedad, es decir, una serie de condiciones materiales de existencia que son, a su vez, producto espontáneo de una historia evolutiva larga y dolorosa”²⁹.

La emancipación, pues, sigue siendo *prima facie* un problema de representación, de conciencia, con el añadido de que esa nueva conciencia sólo puede surgir de una nueva práctica social, de unas nuevas condiciones de vida. La filosofía, por tanto, sigue siendo un “arma” para la revolución.

Marx entiende que la economía política, que ve el mundo capitalista tal como aparece en el fenómeno, en su positividad, ha analizado, aunque de forma insuficiente, el valor y la magnitud del valor, y ha mostrado el “contenido oculto de esas formas”, el trabajo que las sustenta. Lo que no

²⁸ C., I, 90.

²⁹ C., I, 90.

se ha planteado es “por qué ese contenido toma esa forma, es decir, por qué el trabajo se presenta en el valor y la medida del trabajo o tiempo de trabajo en la magnitud de valor de su producto”³⁰ Eso no lo ha revelado la ciencia económica. Y cree que ahí radica la deficiencia de la economía clásica, en que no distingue con claridad y consciencia entre el trabajo tal como se presenta “en el valor de uso del producto” y el trabajo tal como se representa “en el valor”; o sea, entre el trabajo (concreto) que produce las cualidades de consumo en el producto y el trabajo (abstracto) que produce ese *valor* peculiar de los productos que los hace objetos de intercambio, es decir, que los vuelve mercancías. Por eso insiste en que la economía clásica no consiguió descubrir nunca, partiendo del valor de la mercancía, la *forma valor*, “la que precisamente hace del *valor* valor de cambio”.

Smith y Ricardo al frente, tratan la forma valor como cosa indiferente y externa a la naturaleza de la mercancía misma. Ello se debía a dos razones, según Marx. Una, que estaban únicamente centrados en el análisis de la magnitud de valor, en la dimensión cuantitativa del mismo, la que fijaba el cambio; otra, que “la forma valor del producto del trabajo es la más abstracta, pero también la más general, del modo de producción burgués, modo que queda caracterizado por ella como una especie particular de producción social, o sea, caracterizado históricamente”³¹. Es decir, el modo de producción capitalista queda caracterizado como una producción social “particular” precisamente por la forma valor; el valor, ese ser escurridizo, es la presencia de lo social en todas las relaciones en que aparece; y aparece en todas partes.

En consecuencia, si la forma valor se toma como “forma natural”, se invisibiliza lo específico de la forma valor, o sea, de la forma mercancía, incluidas sus versiones más desarrolladas de ésta, la forma dinero y la forma capital. Así se abraza el fetichismo, al tomar como naturales y universales y necesarias unas formas “que llevan escrito en la frente” su pertenencia a una formación social concreta, en que el proceso de

³⁰ C., I, 91.

³¹ C., I, 91, nota 32.

producción domina a los hombres y no a la inversa. En ese fetichismo el valor pasa a considerarse intrínseco al trabajo productivo, cuando en realidad es propio de la producción mercantil burguesa. La caída en el fetichismo se observa, según Marx, en la polémica inacabable sobre “la función de la naturaleza en la formación del valor de cambio”, como si éste dependiera de alguna cualidad natural, metafísica, de la cosa; y no se escapa al fetichismo si, desde una ontología subjetivista, se deriva el valor del propio intercambio, del azar, fortuna o contingencia.

A pesar de todo lo dicho, el fetichismo de la mercancía es fácil de descubrir; es más sutil y escurridizo el fetichismo en formas más particulares y concretas de la mercancía. Así, la escuela mercantilista, cegada por su culto a las cualidades naturales, no vio que el oro y la plata, en cuanto dinero, “representan una relación social de producción”; a su vez, la economía política moderna, antimercantilista, también cayó en el *fetichismo del capital*, que sustituye al *fetichismo de la tierra* de los fisiócratas; unos y otros ponen como fuente de la riqueza otro referente “natural”, no la sociedad.

En las derivas al fetichismo muchas son vías de culto al valor de uso; pero, claro está, la esencia de la mercancía es que la forma valor subsume el valor de uso. Como bien dice Marx, si las mercancías pudieran hablar dirían: ¿qué nos importa a nosotras nuestro valor de uso? Interesará tal vez a los hombres, pero ¿qué nos interesan a nosotras los hombres? Lo que nos compete es nuestro valor, como prueba nuestro propio tráfico de cosas-mercancías. Nosotras nos relacionamos como portadoras de valor, y en proporciones expresadas en valores de cambio. El valor de uso es para los asistentes, los parias del mercado, que se llaman entre sí nuestros propietarios y que se ilusionan en poseernos.

Pues bien, cuando hablan los economistas -Mr. Ricardo, no tanto M. Prouvost- parecen usar la voz de las mercancías, hablan desde y como ellas; la voz les sale de su alma de mercancía. Dicen cosas así: el valor (de cambio) es una propiedad de las cosas, la riqueza (valor de uso) lo es del hombre. El valor implica intercambio, la riqueza no. El valor es atributo de la mercancía, la riqueza es atributo del hombre. Una perla o un

diamante son valiosos, un hombre o una comunidad son ricos. Una perla o un diamante tienen valor en cuanto perla o diamante...

Pero Marx se burla de esa metafísica, y les dice que los químicos hasta ahora han sido incapaces de aislar el “valor de cambio” de las perlas y de los diamantes en sus laboratorios. En eso consiste el fetichismo, en considerar el valor de las cosas como perteneciente a la naturaleza de las cosas, sin mediación social alguna. Los economistas caen en el fetichismo al argumentar “científicamente” que el valor pertenece a la cosa tanto en cuanto éstas sólo tienen y manifiestan el valor en el mercado, en el intercambio. Marx acaba este apartado sobre el fetichismo con una irónica referencia literaria al “bueno de Dogberry” adocrinando al vigilante nocturno Seacoal³²: “Ser un hombre de buena presencia es un don de las circunstancias, pero saber leer y escribir, eso se tiene por naturaleza”³³.

2.3. Pasemos a comentar algunos efectos de la mercancía en su productor, comenzando por una curiosa metamorfosis, en que este pasa de *amo* del producto del trabajo a *propietario* de la mercancía. Hemos de profundizar en el fetichismo de la mercancía porque, sin duda alguna, es el que sirve de base a las demás formas de fetichismo en la sociedad capitalista. Esta profundización pasa por superar la mera constatación y descripción del fenómeno y comprender las condiciones que lo hacen *posible* y *necesario*, pues en eso consiste la crítica marxiana. El esfuerzo de Marx se dirige ahora a mostrar que las condiciones de la sociedad mercantil hacen inevitable el fetichismo de la mercancía, hacen inevitable que ésta devenga un dios para el hombre, un dios del que depende su vida; trata de enfatizar que el proceso de fetichización aparece como intrínseco a la producción mercantil, y es la cara objetiva del movimiento del productor que de *amo*, poseedor efectivo del producto de su trabajo, efecto de una relación natural con el mismo, deviene *propietario*, figura

³² Personajes de la obra de Shakespeare “Mucho ruido y pocas nueces”

³³ C., I, 94.

jurídica efecto de la relación social (reconocimiento por los otros de esa posesión, gracias al cual ésta deviene “propiedad”).

Todo comienza por ese hecho elemental de buscar en el mercado la satisfacción de sus necesidades³⁴, orígenes de la sociedad mercantil. Aunque, en rigor, la sumisión del productor a la mercancía comienza antes de llevarla al mercado, incluso antes de que comience a producirla. Efectivamente, la existencia del intercambio se pierde en los orígenes del tiempo. La reconstrucción conceptual nos permite pensar en hombres entregados a producir objetos para su uso, que sólo llevan al mercado los productos excedentes. Éstos son resultados de su trabajo, no les sirven y, en cambio, sirven a otros, que a cambio le pueden ofrecer los suyos. Estas prácticas se pierden en el tiempo; están presentes en todas las formaciones sociales, subsumidas en su orden económico y político; pero sin constituir una “producción mercantil” propiamente dicha. En rigor, la economía mercantil nunca llegó a ser un modo de producción; siempre se dio subsumida en otra forma económica. Su desarrollo más intenso se dio de la mano del capitalismo, que la desarrolló como si fuera su cuerpo, su órgano metabólico; no obstante, en el análisis podemos abstraerla, siempre que tengamos en cuenta que su maduración se hace subsumida en el capital.

Por tanto, dejemos de lado formas elementales de intercambio y situémonos en una economía mercantil ya desarrollada, con una intensa división del trabajo, donde los productores se han ido especializando, y ya producen en cuerpo y alma para el mercado. ¿Para qué producir vino y trigo si su tierra es buena para el primero y mala para el segundo? Producirá vino y lo intercambiará por trigo. Cada vez reducirá más el espectro de productos de su trabajo, adecuándolo a sus capacidades y a los medios de producción de que dispone. Y así se irá acentuando la división social del trabajo, espontáneamente, sin programarlo; pero así los hombres se relacionan con los otros, quedan ligados a los otros por vínculos estrechos, aunque sólo se les revele en el intercambio; unos

³⁴ Claro está, esta situación es resultado de un largo proceso histórico, en el que entre otras cosas los hombres han perdido los medios de producción, incapacitándose así para ganarse la vida en *su trabajo*, como relación libre con la naturaleza.

dependen de los otros, y producen y crean pensando en los otros. En consecuencia, en este nivel de desarrollo mercantil antes de ponerse a producir ya ha de pensar en el mercado; es su amo, es su obsesión. No puede producir lo que quiere, sino lo que necesita el mercado. Ha de producir mercancías, y no es libre para decidir cuáles y cómo: el mercado le impone el producto, su forma, su cantidad, su calidad y hasta el ritmo de producción. ¡Él que se creía al menos dueño de su tiempo!

Las cosas no paran aquí. En el mercado perciben los productores que los productos se intercambian en proporciones bastante *estables* y *ajenas* a su voluntad o percepción; son los “dueños” pero no pueden decidir el precio. Acaban viendo y apreciando sus productos por las magnitudes de valor de las mercancías, y estas magnitudes devienen a sus ojos una propiedad *natural* de las cosas. Así, sin apenas darse cuenta, con esta naturalización se introduce la cosificación, se ven los productos de su trabajo como si fueran objetos autónomos con vida propia. O sea, la *magnitud valor* pasa a ser pensada como una *propiedad natural* de la mercancía; y el *valor*, que como hemos visto es una relación social, determinada por la división del trabajo que fuerza el intercambio, pasa a ser considerada una *forma natural*. El fetichismo aparece así como la naturalización de las relaciones sociales o de las prácticas humanas.

El efecto es obvio: la mercancía, *objeto social*, es representado como *objeto natural*; en consecuencia las relaciones entre mercancías son vistas como relaciones independientes; y, en fin, las relaciones entre productores, mediadas por las mercancías, quedan ligadas y subordinadas a las de éstas. El resultado es que los productores bailan el baile de la mercancía, que al fin no es otra cosa que su producto independizado; del mismo modo que en la alienación religiosa se baila el baile de la divinidad, al fin una creación “demasiado humana”. Aunque se sienten orgullosos de sus mercancías, como pajes de librea, midiendo su jerarquía por la del rango de sus señores, son sólo sirvientes, por muy vistosa que sea su casaca.

¿Es posible salir de esta falsa conciencia? Hay que comenzar por reconocer que no es nada fácil, pues la conciencia del fetichismo, como

de la alienación, no acaba con éstos; ni uno ni otro son meros fenómenos de consciencia. Marx señala que la *apariencia propia de la forma fenoménica fetichista*, aunque ilusoria, no acaba con la ilusión de la conciencia³⁵. La ilusión está determinada objetivamente, es un efecto objetivo:

“Por eso a estos últimos [los productores] las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les aparecen como *lo que son*, esto es, no como relaciones sociales inmediatas entre las personas mismas en sus trabajos, sino más bien como relaciones materiales entre las personas y relaciones sociales entre las cosas”³⁶.

Tanto es así que ni siquiera la ciencia económica escapa a la ilusión, tomando por real lo que ve, elevando su visión de superficie a imagen de sus profundidades ocultas:

“Pues bien: esas formas constituyen las categorías de la ciencia económica burguesa. Estas categorías son formas mentales socialmente válidas, o sea, objetivas, para las relaciones de producción de este modo de producción social históricamente determinado que es la producción mercantil”³⁷.

El fetichismo de la mercancía no es mero *efecto de la conciencia*, sino *efecto en la conciencia*. La mercancía no deviene fetiche por un error o desviación de la conciencia, sino por el movimiento que toma en el mercado, por la “realidad mercantil” que superpone a la realidad, tal que esa segunda realidad oculta y enmascara, sustituye y determina, en fin, crea un mundo propio, el suyo, en el que obliga a vivir a los hombres, que abandonan el suyo: un mundo inhumano que ocupa el lugar del mundo humano. Detengámonos un poco en ese movimiento de la mercancía y ese mundo que crea.

Parece indiscutible, viene a decirnos oportunamente Marx, que por muchas vueltas que demos las mercancías no viajan solas, no van por sí mismas al mercado; las llevan sus custodios, los poseedores de mercancías. Esto es evidente, y lo que se trata de dilucidar es si las llevan éstos a voluntad propia o si, por el contrario, conscientemente o no, dicha

³⁵ Ver N. Geras, “Marx y la crítica de la economía política”, en R. Blackburn (ed.) *Ideología y ciencias sociales*, Barcelona, Grijalbo, 1977.

³⁶ C., I, 83.

³⁷ C., I, 86.

voluntad es dictada por la mercancía. Ésta es la pregunta interesante, que remite de nuevo al desvelamiento del fetichismo. Si fueran meramente cosas u objetos producidos en el trabajo, como en los orígenes de la economía mercantil simple, los poseedores podrían forzarlas a moverse al ritmo de su voluntad, podrían apropiarse de ellas y ejercer su dominio por la fuerza; pero cuando esos productos devienen mercancías se les escapa el control, parecen ir por libres, imponer su lógica (su "voluntad"). Es como si al entrar en Mercado, en el mundo de las mercancías, éstas adquirieran su *carta de ciudadanía*, en base a cuyo estatus deben ser tratadas como lo que son, como mercancías, y no como sus viejos ancestros sin derechos, meros productos del trabajo; como si, obedeciendo el imperativo kantiano, exigieran ser respetadas, tratadas como fines en sí mismas, y no como medios o instrumentos para su productor. Es como si se rebelaran y enfrentaran al productor diciéndole: "no somos tuyas, no nos has creado, somos hijas del mercado, concebidas y nacidas en y para el mercado; ésta es nuestra patria, llevamos en nuestra frente ("en etiqueta amarilla") su marca y sus leyes, que son nuestros derechos". Las mercancías reivindican y conquistan el privilegio de ser *ciudadanas del mercado*, de vivir libres e iguales en el mercado, de relacionarse (intercambiarse) según sus leyes y en condiciones de igualdad con las otras mercancías; éste es su "derecho" (y es la necesidad del mercado). En definitiva, las mercancías en el mercado, en su *república homogénea e igualitaria*, conquistan su libertad, su igualdad, su ciudadanía: parecen tener voluntad, derecho y fuerza para *vivir* como mercancías.

No es extraño que así sea; no es un accidente ni un acto de barbarie, es una necesidad, derivada de la lógica del intercambio simple iniciado por los hombres como forma inevitable de lucha por la vida. Al devenir mercancías los productos del trabajo en el transcurso histórico conquistan su independencia, adquieren vida propia, autonomía, e imponen su ley a quienes viven de ella. Y ese proceso es tanto más inexorable cuanto que es el modo que tienen los productores de mercancías de conseguir su fin, la pura y simple sobrevivencia. Para ello, se comprende, pagarán

cualquier precio; por ello, se entiende, las divinizarán y rendirán culto; serán sus pajes, con suerte sus mayordomos.

Claro que idealmente el propietario de las mismas puede negarles esa autonomía mediante la violencia física, en un acto de poder (¿lucidez?); claro que puede romper con su lógica e imponerles su libre voluntad; es decir, puede negarles la residencia en Mercado, sacarlas de allí y mantenerlas en el sometimiento a su voluntad lejos de la ciudad de las mercancías, aisladas en la unidad productiva familiar. Pero tal acto sólo puede realizarse negando su esencia de mercancía, aniquilándolas; para ello habría de sacarlas del circuito de intercambio y considerarlas meros medios de vida (como *súbditos*), simples cosas para-sí, o sea, regresándolas a un espacio-tiempo anterior al del mercado capitalista. Y esto es un acto suicida en el momento histórico de la economía mercantil, en que el ser humano vive de la mercancía y, en consecuencia, para la mercancía. Si no se da ese acto de rebelión suicida, si las mercancías siguen en la esfera mercantil, seguirán siendo mercancías, *viviendo* como mercancías, y los productores habrán de seguir fielmente sus exigencias: habrán de bailar (literalmente) a su ritmo; en ello les va la sobrevivencia. No en vano, conscientemente o no, el productor la creó no para sí, sino para el mercado; ya fue concebida desde las exigencias y posibilidades dictadas por el mercado.

Por tanto, para que las mercancías sean mercancías y produzcan los beneficios de la mercancía (la sobrevivencia de los hombres), sus poseedores han de someter su voluntad a la de la mercancía, han de tener una voluntad de mercancía, voluntad de tratarlas como tales, de producirlas en función de su utilidad para los otros y a los ritmos de los otros, de llevarlas al mercado e intercambiarlas según sus reglas (equivalencia de valor), de enajenarlas por su valor a cambio de las del otro. Y así se inicia un proceso de destino incierto, en el que, salvando la esencia de la mercancía, el productor pone en juego la suya; respetando la vida de la mercancía se condena a sí mismo a una vida inesencial; respetando el *derecho de ciudadanía* de las mercancías acabará

perdiendo su condición de ciudadano. No es consciente de este proceso, pero lo sufre día a día.

¿Cómo puede soportarlo y seguir satisfecho ese macabro baile de la mercancía? La respuesta ya debería de ser obvia: por el *fetichismo*, que cual espejo encantado le permite -le fuerza- a ver su vida en la vida de la mercancía. Enajenado en la mercancía, se presenta y goza como suyos los “derechos” de la mercancía; vive como realización la de la mercancía, vive como autonomía la de la mercancía. Y así se siente autor de sí mismo, libre, igual, e incluso fraternal. Vive una vida imaginaria, prestada, simulada.

3. *Fetichismo del derecho.*

Marx describe unas veces con rigor y otras con ironía que el productor de mercancías se realiza en su obra, que ésta expresa su alma. ¿No era ésta la tesis de Locke, el pensador que mejor ha argumentado la inargumentable legitimidad de la apropiación privada de los medios de producción comunes? Todo parte de considerar al hombre propietario de sí mismo, de su cuerpo y de su alma; en consecuencia (¡como si no hubieran premisas ocultas para hacer esa inferencia!), es propietario de sus ideas y su fuerza, y de cuantas cosas produzca con ellas. Estas cosas producidas no pueden ser de ningún otro, pues en ellas está el sudor y el dolor, el alma y el pensamiento del autor. El productor se ve a sí mismo en la mercancía; su ser le viene de su labor, de su obra³⁸; vive de ella, por ella y para ella. En la vida de *su* mercancía le va *su* ser. No es extraño que acabe viéndola como su demiurgo, que le hace ser lo que es, y que acabe fetichizándola.

3.1. Pues bien, con esas premisas se produce el *fetichismo del derecho*, que pivota sobre la *forma jurídica*, como enseguida veremos. Para entrar de lleno en este tema y para ver su raíz, que no es otra que el juego de la mercancía, convendría clarificar lo que Marx llama “*fórmula general del capital*”, pues el fetichismo jurídico corresponde a una etapa

³⁸ Ver su *Segundo Tratado sobre el Gobierno Civil*.

muy evolucionada de la circulación mercantil, en la que ya el capital ha hecho su aparición en escena y domina el guión. Este tema lo veremos en la sesión próxima; por tanto, aquí anticipamos un análisis del fetichismo del derecho que sólo después se verá reforzado y completo.

Situémonos de nuevo en el mercado, la patria de las mercancías. Ya hemos visto que en el mercado los poseedores de mercancías han de considerarse propietarios privados con voluntad de intercambiar sus mercancías según las reglas de éstas, las reglas del mercado:

“Las mercancías no pueden irse ellas mismas al mercado e intercambiarse por sí mismas. Tenemos, pues, que preguntarnos por sus guardianes, por los *poseedores de mercancías*. Las mercancías son cosas, incapaces por tanto de resistirse a los hombres. Si no se le someten de grado, el hombre puede violentarlas o, en otros términos, apoderarse de ellas. Para relacionar esas cosas las unas con las otras como mercancías, es necesario que sus guardianes se relacionen entre sí como personas cuyas voluntades habitan en aquellas cosas, de tal modo que cada poseedor de una mercancía sólo pueda apoderarse de la ajena por voluntad de éste y desprendiéndose de la suya propia; es decir, por medio de un acto de voluntad común a ambos, enajenando el primero su propia mercancía. Es necesario, por consiguiente, que ambos guardianes se reconozcan como *propietarios privados*. Esta *relación jurídica*, que tiene por forma de expresión el *contrato*, hállese o no legalmente reglamentada, es una *relación entre voluntades* en la cual se refleja la relación económica. El contenido de esta relación jurídica o de voluntades viene dado por la relación económica misma”³⁹.

El texto es elocuente, habla por sí solo. Marx ahora invierte el relato, y de la descripción objetiva, en que el sujeto baila al son del objeto, el propietario hace de paje de la mercancía y hace del alma de ésta la suya, ahora pasa a la descripción subjetiva, en que se invierte la dominación, los propietarios dirigen la escena y las mercancías se mueven a su voluntad y servicio. Ambos son relatos del mismo proceso; y está bien usarlos alternativamente, pues cada uno de ellos nos ofrece un rostro y, en conjunto, rompen la esencia y la línea rígida y unidireccional de la determinación, contribuyendo a un acercamiento más dialéctico a la representación; es la misma escena rodada con dos cámaras

³⁹ C., I, 95. Hemos modificado algunos términos de la traducción de Sacristán, tomando como referencia la edición de *El Capital* de Fondo de Cultura Económica (México D.F., 1999, 48).

desplazadas. Alternando el uso de ambas, se logra reproducir el *feedback*, la retroalimentación, el vaivén, esa lucha por imponer el ritmo.

Las mercancías son productos; luego se necesitan productores. Las mercancías no andan solas, no van solas al mercado; se necesitan propietarios (custodios, guardianes) de las mismas que las lleven; aparecen en el mercado de la mano de su propietario. Las mercancías no se intercambian solas, y la compraventa exige al menos personajes, que actúan en calidad de propietarios de mercancías. Son sus propietarios porque las han producido, son obra de sus manos y de su alma. El mercado es, pues, la lonja de los propietarios que venden mercancías para comprar mercancías.

En el mercado los sujetos son meros representantes de las mercancías y actúan según la determinación de las formas de éstas. Pero la mercancía es "*leveller* y cínica de nacimiento", dice Marx; se aprecia en que cualquier otra mercancía es buena para manifestar su valor, siempre está dispuesta a cambiar su alma y su cuerpo por el de otra; en su travestismo es indiferente e insensible al cuerpo de la otra, por la que se intercambia. El propietario está más ligado a lo sensible; al fin, las cualidades naturales de las cosas, sus valores de uso, es lo que necesita para vivir. Pero la mercancía es indiferente, ha nacido para travestirse, su esencia es el travestismo universal. De ahí su menosprecio a su cuerpo, a sus cualidades naturales, a su utilidad concreta. Y esta indiferencia se la traspassa a su propietario, quien se contagia. Así, la mercancía *qua* mercancía *prima facie* no tiene para su propietario ningún valor de uso, pues de tenerlo no la llevaría al mercado y, en consecuencia, no sería propiamente mercancía; pero sí tiene valor de uso para otro. La mercancía no ha nacido para su propietario, ha nacido para los otros. Y, en la medida en que para los otros tiene valor de uso, la desean, pasa a tener un *particular* y paradójico valor de uso para su propietario, en forma de un tenebroso y algo perverso *valor de cambio*; pasa a serle útil en tanto que intercambiable por otras mercancías cuyo uso necesita. Su utilidad es, pues, su cambiabilidad por otras: "Todas las mercancías son no-valores-de-uso para sus poseedores y valores de uso para los no-

poseedores”⁴⁰. El productor comenzará amando la mercancía por una de las cargas que lleva dentro: el valor de cambio, ya que no tiene valor de uso para él; y acabará amando al valor de cambio en sí mismo, en su espectral abstracción, despreciando definitivamente el cuerpo de la mercancía, o sea, el producto del trabajo.

En definitiva, aparentemente, en la representación fetichista del mercado, las mercancías se presentan como la causa de las relaciones sociales entre los hombres. Si no fuera por ellas, si “fueran solas” al mercado o no tuvieran patria, (el mercado es su patria, el lugar donde son), los hombres no entrarían en contacto en la sociedad mercantil, no habría sociedad mercantil en sentido estricto. Las mercancías no sólo son la causa de que los hombres se relacionen, sino de la cualidad, de las determinaciones, de las jerarquías de estas relaciones. Más aún, las mercancías determinan el ser de los hombres, lo que los hombres son, en el dominio de la economía; y podemos sospechar que esa dependencia se extiende a otros planos de la vida social, incluidos los espacios exteriores al capitalismo. Las metamorfosis de la mercancía, hemos insistido en ello, al pasar de una forma a otra, determinan las figuras de los productores o agentes subjetivos, que también se metamorfosean, pasan de vendedor a comprador, y a la inversa; determinan, por tanto, los personajes que interpretan, lo que hacen y, en definitiva, lo que son. En el mercado, nos sugiere Marx con estos cambios de registros del relato, con el uso de las diversas cámaras de rodaje, nada hay fijo, no hay propiamente sujetos, no hay esencias, sólo figuras móviles, funciones determinadas. A pesar de todo, a Marx le gusta la cámara objetiva, la menos usada en los relatos sociales, la que revela que en Mercado la vida de los sujetos es la de las mercancías; la voluntad de los sujetos es la de las mercancías; el alma de los sujetos es la de las mercancías. Por tanto, no debiéramos verlos como propiamente sujetos, sino actores, personajes de un guión escrito por el movimiento de las mercancías.

⁴⁰ C., I, 96.

3.2. Ya hemos visto que las mercancías necesitan que sus productores las lleven al mercado y las acompañen en el mismo; y allí, en su patria, exigen que sus guardianes sean sus propietarios; en esa república sólo entran los propietarios de mercancía. Las mercancías, por tanto, convierten a sus productores (hasta ese momento sólo “poseedores”) en propietarios, les exigen que actúen como propietarios, que se vean unos a otros como propietarios. Esta exigencia impuesta por la mercancía de reconocimiento de los propietarios como propietarios tiene una transcendencia inimaginable; así se instaura la sociedad jurídica; o, si se prefiere, el capitalismo como “estado de derecho”. Pero vayamos por pasos.

Las mercancías exigen más; no basta que los sujetos sean *propietarios*, han de ser *propietarios libres*; así interpreta Marx la voz de las mercancías. Para ser intercambiada -y ésta es la voluntad irrenunciable de la mercancía, pues si no lo consigue muere como mercancía-, para ser vendida, necesita también de su guardián, y necesita que éste aparezca como poseedor con poder legítimo (propietario) de disponer de ella, de autorizar y legitimar el intercambio; es decir, la mercancía exige que el productor aparezca como propietario y como persona libre: libre propietario de su capacidad de trabajo, de su cuerpo, de su alma⁴¹. Y es lógico que así sea, pues llevar mercancías al mercado e intercambiarlas supone que se vean y reconozcan unos a otros como dueños de sí mismos, de sus actos, de sus obras; son exigencias derivadas de la teoría de la propiedad de Locke, al que Marx atribuye la mejor fundamentación liberal de la misma. Sólo pueden comprar y vender si son propietarios y libres. Por tanto, han de *aparecer* como propietarios libres, han de instalarse en una representación del mundo como universo de sujetos libres. Ésa es una exigencia genuina del mercado, pues en otros modos de producción no estaba presente. Esto no ocurría en la Edad Media, nos dice Marx en un texto ya citado:

“En vez de un hombre independiente encontramos aquí que todo el mundo es dependiente: siervos y dueños de la tierra, vasallos y señores feudales, laicos y

⁴¹C., I, 182.

curas. La dependencia personal caracteriza tanto las relaciones sociales de la producción material cuanto las esferas de la vida construidas sobre ésta. Pero, precisamente porque son relaciones personales de dependencia las que constituyen el fundamento social dado, los trabajos y los productos no necesitan tomar ninguna figura fantástica diferente de su realidad⁴².

Ésta es una diferencia cualitativa, esencial, de la producción mercantil: para que los productos tomen la *forma mercancía* han de estar ausentes todos los vínculos de adscripción personal. En el mundo feudal el producto pasaba del siervo al señor, sin pasar por el mercado; la sujeción personal era visible en la forma de explotación; no necesitaba esconderse. En cambio, en la economía mercantil, esa explotación ha de ocultarse: la mercancía, el mercado, posibilitan el ocultamiento. El mercado, pues, exige la ruptura de los vínculos político jurídicos de adscripción a la tierra y vasallaje feudal; exige el nacimiento de sujetos libres e independientes. El sujeto de derecho, la figura arquetípica del orden político que llamamos Estado, en definitiva, el poder político de la sociedad capitalista, es una exigencia de la forma capital y, en el límite, de la mercancía, que no es tal sino en el intercambio mediante el contrato entre sujetos propietarios libres... e iguales.

Esta idea es importante y tiene muchas dimensiones. Situémonos en ese barrio especial de Mercado donde habita esa mercancía que llamamos “fuerza de trabajo”, única propiedad del trabajador desposeído de los medios de producción; es un barrio importante, sin él no hay capitalismo. Los sujetos de ese barrio son, allí, considerados propietarios libres e iguales. Se sonríen, no lo entienden bien; pero hay cosas peores que ser tratado de señor, aunque sea de simple señor de su cuerpo. Pues bien, la idea misma del obrero como propietario de la fuerza de trabajo exige una sutil distinción entre el cuerpo y sus capacidades. La idea de propietario remite a un sujeto que posee *algo*, y que por tanto puede venderlo; es su mercancía, una mercancía curiosa, que lleva en su cuerpo, no puede empaquetarla y entregarla a peso; es más sofisticada; al venderla ha de vender su cuerpo, con más precisión, vende el derecho

⁴² C., I, 87.

a usufructuarlo durante un tiempo; ya decía que era algo sofisticado y oscuro.

De momento, en su barrio de Mercado, le permite la ficción de sentirse poseedor de una mercancía sin reconocerse a sí mismo como mera mercancía; permite la ilusión de vender algo suyo pero no venderse a sí mismo en cuerpo y alma. En esa representación ilusoria, el propietario de la fuerza de trabajo, como persona libre que tiene un cuerpo no enajenable, pues no podría existir fuera de él, venderá la fuerza de trabajo de forma peculiar y diferente a cualquier otra mercancía: no puede venderla de una vez para siempre, sino por un tiempo determinado; no puede vender su cuerpo y su alma, pues pasaría de libre a esclavo, de poseedor de mercancía a mercancía todo él. Vende, pues, algo abstracto, una capacidad inseparable de su corporeidad. Como no puede separarla de su cuerpo, y no puede enajenar su cuerpo, su modo de entregarla al comprador es cediéndole el uso de su cuerpo. En su representación ilusoria, vender su fuerza de trabajo consiste en ceder su uso temporalmente. No renuncia a la propiedad de su cuerpo, no renuncia a la fábrica de la fuerza de trabajo. No enajena su cuerpo absolutamente, sino que lo cede para que el comprador, el capitalista, extraiga su “sangre”. Pedro es libre. Y lo tratan de tú a tú, de igual a igual. Va a Mercado y compra y vende como cualquier otro; bueno, casi como cualquier otro. Pero, en todo caso, como la mayoría, y eso consuela.

En el plano fenoménico, todo es luminoso, un ámbito de libertad. El poseedor de dinero, indiscutiblemente propietario y libre, encuentra en el mercado al trabajador libre. Marx dice con ironía de este espacio luminoso de libertad,

“libre en el doble sentido de que, en cuanto persona libre, dispone de su fuerza de trabajo como de mercancía suya, y de que, por otra parte, no tiene otras mercancías que vender, está expedito y exento, libre de todas las cosas necesarias para la realización de su fuerza de trabajo”⁴³.

Libre propietario de su fuerza de trabajo y no-propietario “libre” de los otros medios de producción. Libre, ligero de equipaje, liberado de toda

⁴³ C., I, 184.

carga, especialmente de la “pesada” carga de la propiedad de los medios de producción que le permitirían ser *libre* en el otro mundo, en el de fuera del mercado. En todo caso, dice Marx, esta situación no pertenece a la historia natural; la naturaleza no produce poseedores de dinero y de mercancías por un lado y, por otro, poseedores de fuerza de trabajo desposeídos de todos los demás medios. Esta situación es resultado de un proceso histórico, complejo, lleno de conmociones sociales y políticas; y de todo ello Mr. Ricardo no quiere ni oír hablar; esos temas no han de preocupar al círculo de buenos discípulos de Mr. Adam.

3.3. Pero la condición de propietario libre no es la única determinación impuesta por las mercancías a sus guardianes. No es suficiente, dice Marx: han de ser *propietarios libres e iguales*. En el mercado el propietario de la fuerza de trabajo y el del dinero se enfrentan como sujetos libres e iguales, “condignos poseedores de mercancías”, sin más diferencia entre ellos que el objeto que uno vende y otro compra, que uno posee su fuerza de trabajo y necesita dinero y el otro posee el dinero y necesita la fuerza de trabajo. Por tanto, en la imagen alienada del mundo, una diferencia inesencial resulta casi providencial, posibilita la armonía que caracteriza a Mercado, pues así cada uno podrá conseguir lo que necesita. En sustancia, allí todos son y se reconocen “personas iguales”. Y todo gracias a las exigencias de la humilde mercancía.

¿Por qué el mercado exige la igualdad de los sujetos? Como hemos dicho, las mercancías se intercambian por su valor; ese valor es *trabajo humano abstracto*, al que Marx también llama “trabajo humano igual”. O sea, las mercancías que se intercambian son iguales en cuanto encierran igual trabajo. No aceptarían ser desiguales en su patria; son iguales por origen y por naturaleza, su esencia es la misma. En consecuencia, exigen e imponen la igualdad de sus criados (al fin ellas los crían). Es bien sabido que desde siempre el honor de los señores se jugaba en la dignidad de sus sirvientes. Los propietarios de los objetos de intercambio son y han de ser “iguales” en tanto que las mercancías que cambian son iguales en origen, naturaleza, ciudadanía, dignidad... y, sobre todo, en

valor. Claro que los trabajos son siempre concretos y, como tal, distintos e inconmensurables; claro que tanto las mercancías en general, como la fuerza de trabajo en particular, tienen propiedades materiales y valores de uso diferentes e inconmensurables; pero, precisamente por eso, para la convivencia pacífica de las mercancías, para que su danza de intercambio sea posible y fluida, han de reconocerse unas a otras iguales, cosa que se consigue abstrayendo e invisibilizando su esencia particular (valor de uso), y han de aceptarse unas a otras por su esencia universal (valor), tal que el criterio de cambio, lo que se tiene en cuenta, será el trabajo abstracto. En consonancia, exigirán que sus guardianes, sus poseedores, hagan abstracción de lo que cada uno vende o compra, hagan abstracción de su cuerpo y de su historia, y se vean unos a otros bajo el punto vista de la igualdad de esencia: *propietarios libres e iguales* reunidos.

El secreto de la expresión de valor, la igualdad y equiparación de valor de todos los trabajos, en cuanto son y por el hecho de ser todos ellos trabajo humano en general, sólo podía ser descubierto a partir del momento en que la idea de la igualdad humana poseyera ya la firmeza de un prejuicio popular. Y para esto era necesario llegar a una sociedad como la actual, en la que la forma-mercancía es la forma general que revisten los productos del trabajo, en que, por tanto, la relación social preponderante es la relación de unos hombres con otros como poseedores de mercancías.

Marx es contundente: la “idea de igualdad humana” sólo podía aparecer y arraigar en las conciencias como “supuesto” exigido por el mercado en una sociedad de mercado, es decir, en una sociedad de mercancías. Así, la *sociedad de propietarios libres e iguales* es la condición que pone el mercado, una exigencia irrefutable de éste. Pero esa sociedad es la sociedad moderna capitalista, en que libertad, igualdad y propiedad es su *forma jurídica*.⁴⁴ Por tanto, el contenido de esta relación jurídica es una determinación económica; nada menos que los derechos

⁴⁴ Ver Evgeni B. Pasukanis, *Teoría general del derecho y marxismo*, Barcelona, Editorial Labor, 1976, 95; y Antonio Negri, *La forma-Estado*, Madrid, Ediciones Akal, 2003.

del hombre, el bien máspreciado y puro de esa forma de sociedad, se revelan como una exigencia de la mercancía. No es la razón su fuente, ni siquiera el Estado, sino el prosaico mercado.

En fin, no es difícil argumentar que si la forma jurídica es determinada por la forma mercancía, el fetichismo jurídico es una determinación del fetichismo económico; por tanto, el fetichismo jurídico ha de ser pensado como la naturalización de la forma jurídica, que de determinación sociohistórica del mercado pasa a ser considerada la forma natural de la sociedad: los *derechos naturales*. Si en el fetichismo de la mercancía el *trabajo humano abstracto* y el *tiempo de trabajo* aparecen como *valor* y *magnitud de valor*, y las relaciones entre productores aparecen como relaciones entre sus respectivas mercancías, en el fetichismo jurídico el intercambio entre productores-propietarios, mediante un contrato voluntario y conforme a la ley del valor, o igualdad de equivalente, aparece a su vez como forma jurídica concretada en los *derechos del hombre*. En ambos casos, la manifestación fetichista consiste en la naturalización de las formas de la mercancía y del intercambio, en definitiva, en tomar por naturales las exigencias del mercado.

Fetichismo que también tiene su variante historicista, en que caen quienes pensado el orden jurídico como mera construcción convencional, contingente, resultado de la voluntad subjetiva, mera obra humana provisional que debe ser juzgada por su eficiencia y cambiada a voluntad y conveniencia, olvidan que en el fondo del orden jurídico está el movimiento de la mercancía y, más concretamente, el movimiento del *capital*. Y que éste impone sus determinaciones. Como dice Marx, el capitalismo es el resultado de un largo proceso histórico, no del orden natural ni de la veleidad caprichosa de una subjetividad contingente.

Por ello, y para terminar, es preciso insistir un poco más en la relación entre la ley económica que rige el capitalismo y el fetichismo. Aunque el capitalismo es en su matriz un modelo mercantil, supone un salto cualitativo definitivo, que convierte en incomparables sus respectivas matrices, que Marx gustaba simbolizar en aquellas expresiones, que llamaba fórmulas, la F1 y la F2, y que en realidad era una representación

esquemática del movimiento de la mercancía en cada una: M-D-M' y D-M-D'. Basta recordar que en esta última, la del capitalismo, el orden y el fin es el dinero (D), y su sentido está ligado a que D' sea mayor que D. Con ello se revela que el fin último, y primero, del proceso productivo es el enriquecimiento; cosa imposible en F1, que comienza y acaba con mercancía (M), y donde M' es igual en valor a M, si bien de diferente cualidad o valor de uso. En este proceso de la economía mercantil no hay enriquecimiento; el fin es cambiar mercancías por otras, para así satisfacer la pluralidad de necesidades. Y basta recordar que ese enriquecimiento en el proceso capitalista sólo es posible porque la fuerza de trabajo ha devenido mercancía, que se vende en el mercado como mercancía, hecho determinado por un largo proceso histórico de división del trabajo y de separación del productor de los medios de producción.

Para enfatizar estas últimas reflexiones, leamos con atención la siguiente larga cita, que las resume:

“Pero para que el poseedor de dinero encuentre en el mercado, como *mercancía*, la fuerza de trabajo, tienen que concurrir diversas condiciones. El intercambio de mercancías no implica en sí mismo más relaciones de dependencia que las que brotan de su propia naturaleza. Partiendo de esta premisa, la *fuerza de trabajo* sólo puede aparecer en el mercado como una mercancía siempre y cuando sea ofrecida y vendida como mercancía *por su propio poseedor*, es decir, por la persona a quien pertenece. Para que su poseedor pueda venderla como una mercancía, necesita disponer de ella, es decir, ser *libre propietario* de su fuerza de trabajo, de su persona. Él y el poseedor de dinero se encuentran el uno al otro en el mercado y entran en relación en condiciones de condignos poseedores de mercancías, distinguidos sólo por el hecho de que uno es comprador y el otro vendedor; jurídicamente son, pues, ambas personas iguales. Para que esta relación persista, es necesario que el propietario de la fuerza de trabajo no la venda nunca sino por un tiempo determinado, pues si la vendiera toda ella en bloque, de una vez para siempre, se vendería en realidad a sí mismo, se transformaría de libre en esclavo, de poseedor de mercancía en mera mercancía. En tanto que persona se tiene que comportar siempre respecto a su fuerza de trabajo como una propiedad suya y, por lo tanto, como una mercancía propia; y sólo puede serlo así si no pone su fuerza de trabajo a disposición del comprador, si no se le cede para su uso, más que

transitoriamente, por un plazo determinado, de modo que no renuncie a su propiedad por enajenación”⁴⁵.

El texto no tiene desperdicio, pues describe de forma rigurosa una especificidad esencial de la producción capitalista, que exige que el trabajador sea libre propietario; pone la libertad y la igualdad como exigencias del mercado. Sin ese escenario, sin ese contrato libre entre iguales, entre poseedores de mercancías intercambiables, no hay producción capitalista. Esta condición es la base objetiva del fetichismo jurídico. Pero Marx fija otra condición, igualmente esencial, y que nos lleva a ver en su análisis las condiciones de posibilidad de la biopolítica:

“La segunda condición esencial que ha de darse para que el poseedor de dinero encuentre en el mercado la fuerza de trabajo como una mercancía, es que el poseedor de ésta, al no poder vender mercancías en que se hubiera objetivado su trabajo, en que se materialice, se ve obligado a vender como una mercancía su misma fuerza de trabajo, que sólo existe en su corporeidad vida”⁴⁶.

Esta peculiaridad determina que la entrega de la mercancía vendida tenga que hacerse a lo largo del tiempo (jornada de trabajo) concertado, poniendo sus cuerpo a disposición del comprador; éste pasa a ser dueño efectivo del mismo durante la jornada de trabajo. Como no ha comprado una cantidad de trabajo determinada, sino la que pueda extraer del cuerpo del trabajador en un tiempo determinado, su estrategia será la de optimizar la extracción de trabajo. La gestión del cuerpo del trabajador, y por tanto de su vida, pasa a ser una tarea económica, de racionalización, por parte del capitalista. Esto es visible en el desarrollo del capitalismo, que se ha pasado, no sin luchas y dolores, del desprecio de la fuerza de trabajo y de la naturaleza, a incluirlos como factores a gestionar cara a la reproducción. Claro que M. Prouvost no lo ve nunca en su fábrica (aunque sí en las otras); pero Herr Kapital ha aprendido mucho y sabe que expandir el orden del capital al planeta exige encargarse de la conservación y reproducción del planeta. Y no es que le guste, no es lo suyo; pero “lo suyo”, paradójicamente, le exige ahora que se cuide de “lo otro”.

⁴⁵ C., I, 183.

⁴⁶ C., I, 183.

De las dos condiciones señaladas, la que funda la ficción jurídica y la que exige y legitima la biopolítica, Marx saca la siguiente conclusión, que ya antes citamos:

“Así, pues, el poseedor de dinero, para convertir el dinero en capital, tiene que encontrar en el mercado de mercancías al trabajador libre; libre en el doble sentido de que, en cuanto persona libre, dispone libremente de su fuerza de trabajo como mercancía suya, y de que, por otra parte, no tiene otras mercancías que vender, está expedito y exento, libre de todos los medios necesarios para realizar por cuenta propia su fuerza de trabajo”⁴⁷.

Puede apreciarse en ella que Marx insiste en que la condición necesaria para que la *fuerza del trabajo* adopte la *forma mercancía* es, precisamente, que los actores se vean a sí mismos como propietarios libres e iguales. O sea, no es posible la circulación capitalista sin la forma jurídica de la sociedad capitalista, concretada en los derechos del hombre. Sería un error interpretarlo en términos de causalidad, tal que la forma jurídica fuera históricamente primero y causa de la producción capitalista; se trata simplemente de pensar esa forma jurídica como condición de posibilidad del capitalismo. Éste no se desarrolla sino en la medida en que se afianza dicha forma jurídica; la circulación capitalista la necesita, la exige. Y, por tanto, la produce. El capitalismo siempre produce todo lo que necesita para su reproducción, y la forma jurídica no escapa a esa determinación, como tampoco formas de conciencia ilusoria.

La fuerza de trabajo como mercancía es el elemento más importante del capitalismo; sin él, es imposible la circulación capitalista. Por eso, para desvelar el misterio de la plusvalía, Marx dice que hay que bajar del luminoso mercado, reino de la apariencia, a las oscuras profundidades de donde se extrae el plusvalor. Hay que bajar al sótano, entrar en la fábrica, donde tiene lugar la producción capitalista y, sobre todo, la producción del capital, su valorización. Allí se nos revela la verdad del sótano y de la superficie, la verdad del mundo real y la ilusión del mundo mercantil. Nos dice en este párrafo sin desperdicios:

⁴⁷ C., I, 184.

“La esfera de la circulación o el intercambio de mercancías, dentro de cuyos límites se mueve la compraventa de la fuerza de trabajo, era en realidad un verdadero Edén de los derechos innatos del hombre. Lo único que impera allí es libertad, igualdad, propiedad y Bentham. ¡Libertad! Pues el comprador y el vendedor de mercancía, por ejemplo, la fuerza de trabajo, no están determinados más que por su libre voluntad. Contratan como personas libres, jurídicamente iguales. El contrato es el resultado final en el que sus voluntades se dan una expresión jurídica común. ¡Igualdad! Pues sólo se relacionan entre ellos como propietarios de mercancías, e intercambian equivalente por equivalente. ¡Propiedad! Pues cada cual dispone estrictamente de lo suyo. ¡Bentham! Pues cada uno de los dos se interesa exclusivamente por sí mismo. La única fuerza que los une y los pone en relación es la de su egoísmo, su ventaja particular, sus intereses privados. Y precisamente porque cada cual barre exclusivamente para sí, y ninguno para el otro, todos ellos realizan, a consecuencia de una armonía preestablecida de las cosas o bajo los auspicios de una providencia astutísima, la obra pura de su ventaja recíproca, de la utilidad común, del interés común”⁴⁸.

Esa escena, mundo del oculto noúmeno, se revela en la entrada a la fábrica capitalista, metamorfosis final de la F1. Ahora los protagonistas han cambiado y el sentido de la producción también con ellos: es el momento de realizar el milagro de la multiplicación de los panes y los peces, de producir plusvalía:

“El antiguo poseedor de dinero avanza ahora en cabeza como capitalista, el poseedor de fuerza de trabajo le sigue como trabajador suyo; el uno sonriendo significativamente y lleno de diligencia; el otro atemorizado, de mala gana, como uno que ha llevado al mercado su propio pellejo y ahora ya no puede esperar sino... que le curtan”⁴⁹.

Sólo en el sótano, lejos de la luz, puede verse la diáfana superficie, su engaño, parece decirnos Marx. Sólo la fábrica permite, al mismo tiempo, crear las condiciones de posibilidad del capitalismo y su más eficiente ocultación: producir plusvalía comprando y vendiendo por su valor, sin “violar la ley” ni revestirla de fuerza, respetando el derecho y los derechos. Sólo en la fábrica, pues, se desvela el alma del fetichismo, con su larga secuencia de ficciones e ilusiones.

⁴⁸ C., I, 191-2.

⁴⁹ C., I, 192.

Para que la *fuerza de trabajo* aparezca, sea vista, como *mercancía*, tanto por el capitalista como por el propio obrero, éste ha de pensarse a sí mismo como sujeto “libre”. Marx ironiza: “libre”... de los medios de trabajo, es decir, separado de ellos, expropiado. Se ve libre propietario de su fuerza de trabajo y así oculta su realidad de expropiado de los medios de trabajo. Se ve libre y liberado de todo, ocultando que no tiene otro remedio que alquilar su cuerpo, que venderse al comprador de su fuerza de trabajo. Aunque esa venta sea a tiempo parcial, reservándole un tiempo para sí, “tiempo de libertad”, de ocio, de libre disposición..., en el fondo es un tiempo en que está condenado a reproducir su fuerza de trabajo, tiempo productivo para el capitalismo. Ésta es la paradoja, que reside en la peculiaridad de esa mercancía extraña que es la fuerza de trabajo: siendo la única que produce valorización, enriquece a quien la compra y empobrece a su propietario; por no poderse extrañar, separarla del cuerpo, condena a éste a una servidumbre completa: tiempo para uso del comprador (tiempo de trabajo en la fábrica) y tiempo para su reproducción (tiempo privado).

Es curiosa esa libertad que aboca al productor a su figura de trabajador asalariado. Es sorprendente esa liberación que funda su necesidad de acudir al mercado y convertirse en mercancía. Por debajo de la superficie, al vender la fuerza de trabajo el trabajador deja de ser dueño de sí mismo, deja de ser propietario de sus obras y de su alma. La propiedad privada de los medios de producción permite al capitalista comprar y usar la fuerza de trabajo y quedarse con todo el valor que ésta produce, tanto el que devuelve en forma de *salario* como el que guarda para sí en forma de *plusvalor*. Es la fuerza de trabajo, devenida mercancía, la que al tiempo que en la sociedad mercantil hace del obrero propietario libre e igual, en su *otra vida*, en los subterráneos de la fábrica, fuera de las luces del derecho, hace posible que el capitalista se apropie de su trabajo y que el trabajador asalariado pierda el control de su vida. El reino de la propiedad privada capitalista se rige por el derecho a enriquecerse del trabajo ajeno... siempre que se haga en los límites del discurso jurídico: sin “coacción”, sin “violencia” (descontada, claro está, la

violencia que ejerce la necesidad surgida de la expropiación histórica). El discurso jurídico legitima que la propiedad capitalista, paradójicamente y de forma contraria a las cláusulas lockeanas, da derecho a disponer del cuerpo del otro, a apropiarse de lo que el otro produce con sus manos y su alma; y, al mismo tiempo, proclama la libertad de ese sujeto oprimido y explotado.

En el capitalismo el derecho de propiedad fundado en el trabajo propio es suplantado por el derecho de apropiación del trabajo ajeno, enmascarando el origen. Del mismo modo, los proclamados derechos de propiedad, libertad e igualdad en las relaciones mercantiles ocultan y enmascaran la falta de los mismos en la *otra vida*, que el discurso jurídico invisibiliza. El fetichismo jurídico, como el de la mercancía, además de legitimar (vía naturalista o subjetivista) el mercado capitalista, incluye esa otra función de mistificación, de sustitución de la realidad por la ilusión. Presenta la sociedad capitalista como lo que no es, una sociedad de individuos libres e iguales, y oculta lo que es, una sociedad dividida en dos clases que mantienen entre sí relaciones de enfrentamiento, de dominación y explotación. Presenta una sociedad de individuos que viven de su trabajo, que se enriquecen de su trabajo, ocultando que unos trabajan para otros, que unos enriquecen a los otros. Se presenta como sociedad de ciudadanos, iguales en derechos, ocultando las relaciones de explotación y subordinación entre ellos.

La esencia del fetichismo jurídico es, insisto, la *naturalización de la forma jurídica*; y su función, la de ocultar la relación capital-trabajo, la relación de clase, sustituida por la apariencia de una sociedad de individuos libres e iguales. Formalmente es similar a lo que ocurre con el fetichismo de la mercancía, que además de *naturalizar la forma mercancía*, la *forma valor*, es la ocultación del trabajo, de la relación del trabajador con el producto, sustituido por una relación de valor entre las mercancías. Efectivamente, el *valor* oculta el trabajo humano abstracto, siendo en realidad una forma de aparecer éste: la forma valor es una metamorfosis del trabajo humano abstracto. Y ése es el juego: la forma valor, forma de presentar el trabajo humano abstracto, es al mismo tiempo

una forma de ocultarlo. Aunque sería más correcto decir, pues el origen es el trabajo humano abstracto, que éste se oculta a sí mismo al presentarse como valor.

La clave de la cuestión fetichista en la mercancía consiste en que la *forma valor* y la *forma dinero*, que es su versión acabada, encubren el “carácter social” de los trabajos privados, las relaciones entre los productores privados, su inmersión en una división social del trabajo no inmediatamente presente, espontáneamente surgida de la mercancía. De ahí que el mercado aparezca como espacio en que las mercancías traban relaciones espontáneas, libres, ajenas a la voluntad de sus propietarios, al tiempo que ocultan la necesidad presente en esa relación, la ley del valor. Del mismo modo la clave del fetichismo del derecho consiste en que unas relaciones entre los productores mediadas por la mercancía son puestas y pensadas como orden de valores humanos a los que se somete la sociedad y en los que los individuos pueden verse como propietarios libres e iguales. Así se oculta la realidad, se enmascara y falsifica, impidiendo ver la dominación y explotación de clase

Dice Marx que “el valor no lleva escrito en la frente lo que es”, oculta su esencia de trabajo humano abstracto, de tiempo de trabajo gastado en la producción; lo mismo que el *plusvalor* no lleva visible la etiqueta que lo identifique como apropiación del trabajo de otro. El fetichismo funciona, así, como ocultación o enmascaramiento. Oculta incluso “*la ley económica que preside el movimiento de la sociedad moderna*” y, consecuentemente, la *relación-capital*, la explotación del capital, tras la máscara de una representación del capital que por sí mismo engendra plusvalor. Y este enmascaramiento tiene por objetivo último la reproducción del capitalismo.

Creo que podíamos decir algo similar de los derechos, que no dicen todo lo que son, que esconden su origen y se reviste de bellas heráldicas. El fetichismo funciona siempre igual, enmascarando una realidad, en el doble sentido de legitimarla como natural o como voluntariamente puesta por los hombres y de ocultar la *otra realidad* que suplanta, domina e impide a florar. Los derechos son sin duda una defensa de los individuos,

incluso de los más débiles, como la libertad del mercado es una protección frente a los terribles vínculos de servidumbre; pero también, y al mismo tiempo, los derechos son una forma de dominación, pues responden a una necesidad del modelo económico hegemónico al que ineluctablemente tienden a reproducir.

J. M. Bermudo