

LA MERCANCÍA, CASA DEL CAPITAL.

Ya sabemos cómo comienza Marx *El Capital*: fijando la mercancía como la célula de la riqueza¹. Nos dice que “la riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista aparece como una “gigantesca acumulación de mercancías”; y en ese mismo espacio la mercancía aparece “como la forma elemental de esa riqueza”. Y esa es la razón de que su estudio, según él mismo nos dice, “empiece con el análisis de la mercancía”². Y rápidamente entra de lleno en análisis de lo que se esconde bajo esa categoría de “mercancía”.

1.1. Comencemos por reconstruir el *concepto de mercancía*. Para la ciencia económica, y Marx con ella, la mercancía es, en primera visión, un objeto producido por el trabajo; que así, en esta primera aproximación, separada de las cosas naturales; por otro lado, ese objeto se aprecia útil para alguien. Por tanto, de entrada queda caracterizada por dos cualidades o determinaciones bien definidas. De un lado, su utilidad, que concuerda con la imagen de la misma en la mirada ordinaria, donde aparece como un objeto exterior, una cosa, que tiene la propiedad de “satisfacer necesidades humanas de alguna clase”. Esta función de utilidad se denomina técnicamente su “*valor de uso*”. La utilidad de una cosa la convierte en valor de uso”, dice Marx³. Es una propiedad intrínseca a la mercancía, constitutiva de la misma, una seña irrenunciable de su identidad. No obstante, la utilidad, aunque propia, no es exclusiva de las mercancías; comparten esta cualidad con otras cosas, especialmente

¹ Aquí abordaremos el Capítulo I de la Sección primera del Libro I de *El Capital*. Dejamos el aparatado sobre “el fetichismo de la mercancía” para un tratamiento aparte.

² K. Marx, *El Capital*, en K. Marx- F. Engels, *Obras*. Vol. 40. Barcelona, Grijalbo, 1976, 43. Citaremos de esta edición mientras no se indique lo contrario).

³ *El Capital*, I, 44

elementos naturales, que siendo útiles no pertenecen al mundo de la mercancía. De otro lado, y así gana precisión el concepto, a la utilidad se añade otra determinación: la de ser un producto de la acción humana, fruto del trabajo.

Con ello conseguimos una definición aproximada de la mercancía, la de “objeto producido en el trabajo y que satisface necesidades”. De trata de una buena aproximación, y en ambos rasgos insiste Marx; pero en el contexto se supone otra determinación, si se quiere, una modalidad de la función utilitaria, para conseguir que los productos del trabajo útiles para el autoconsumo, que no son considerados mercancías, queden fuera del concepto. Y es correcta esta segregación, pues esos productos de autoconsumo no van al Mercado, no viven allí, no están sometidos a sus reglas, no tienen esa ciudadanía. Por tanto, la tercera determinación o la matización de la utilidad, como se prefiera, precisa que ha de ser útil para otros; útil para la sociedad, no sólo para el propio productor. De esta manera, el referente queda perfectamente acotado: *mercancía es todo producto del trabajo socialmente útil*. No obstante, se trata de un acercamiento de superficie; nos muestra la mercancía vista desde fuera y a la distancia; para llegar al concepto se exige bajar a la esencia y ésta habita dentro y muy honda.

Hemos, pues, de situarnos en la dimensión ontológica del discurso. Marx, ya lo sabemos, sostiene que las cosas no tienen una esencia fija, eterna, definitiva; y ello por dos supuestos de su ontología: el ser es *histórico* y lo que algo es le viene de fuera, de su relación con los otros y con la totalidad en que están subsumidos. Las mercancías no escapan a este principio; no son *naturaliter* mercancías, más allá del espacio y del tiempo, más allá de las condiciones sociales de existencia; ni el ser-mercancía es una determinación absoluta, eterna. Al contrario, sólo algunas cosas, algunos objetos de los producidos en el trabajo⁴, devienen mercancías, consiguen esa ciudadanía; para ello han hecho un recorrido, han pasado unas peripecias, han abandonado su viejo estatus y funciones y adquirido estatus nuevos y funciones

⁴ A veces se cuestiona si algunas cosas naturales pueden llegar a ser mercancías. En clave marxiana, en su ontología, eso no es posible. Aunque en el mercado pueda aparecer como mercancía el agua, o una planta recogida del bosque, en tanto ha sido llevada al mercado ya es “producto del trabajo”, encierra trabajo.

nuevas. Y una de ellas, muy importante, es la de ser *socialmente útil*. Y, debemos precisar, que esta determinación es muy exigente, pues no se trata de utilidad en abstracto; la utilidad social, en la patria de la mercancía, se revela en el intercambio (en la compra-venta). Si no hay intercambio si no se realiza, es como tener el pasaporte caducado: no se te reconoce la ciudadanía. Un producto de trabajo condenado a no salir del almacén nunca llegará a ser mercancía, aunque lo fuera en el sueño de su propietario.

Para ver el movimiento del concepto de mercancía, aunque así anticipemos el relato marxiano, me parece oportuno comprar grosso modo la ontología de Marx con la de Mr. Ricardo, aunque requiera adentrarnos en territorios aún no explorados. Ambos autores habían superado aquella división simple entre el *valor de uso* y el *valor de cambio*, dos cargas que transporta la mercancía; y habían pasado, con mayor o menor claridad, por la fase de acentuar la subordinación del valor de uso al de cambio como propia del capitalismo; incluso habían accedido al nuevo concepto –Mr. Ricardo iba delante, pero Marx acabará pasándolo- de “valor” como verdadera substancia de la mercancía, bien diferenciado ya del “valor de cambio”, que la ciencia económica mantuvo durante tiempo como el verdadero valor de las mercancías. Pues bien, para Mr. Ricardo el *valor*, la substancia de la mercancía, no reductible ni a su valor de uso (propiedad subjetivas) ni a su valor de cambio (referenciado al mercado), es identificado como la *cantidad de trabajo* empleado en producirla. O sea, lo que lleva la mercancía dentro, su carga invisible, es una simple cantidad de trabajo, con más precisión, tiempo de trabajo, el tiempo empleado en producirla.

Esta identificación del valor con el tiempo de trabajo, que no nos ahorrará problemas teóricos, es no obstante lúcida; aunque no nos lo creamos, aunque la consideremos una mera “conjetura”, una mera hipótesis, su fecundidad, su potencia explicativa, es sorprendente. No debiera extrañarnos, por tanto que Marx se adhiriera al sesudo y oscuro economista, de ascendencia judía, como él, pero con mejor olfato

por el dinero⁵, cuya densa obra sobre *Principios de economía política y tributación* (1817) crearía una amplia y brillante escuela (J-B. Say, Th. Malthus, J.R. McCulloch...). El descubrimiento de Mr. Ricardo era convincente. Venía a decirnos que *todo* producto del trabajo, puesto que encierra una cantidad de trabajo, tiene un valor; por tanto, es una mercancía. Aunque en su ontología la esencia sea material, tan material y grosera como el tiempo de trabajo, no escapaba al esencialismo. Mr. Ricardo, poco dialéctico, y poco filosófico, no entendía bien eso de la esencia. Cuando decía que cada mercancía encerraba en su seno un valor en forma de tiempo de trabajo, y que este valor era su esencia, usaba “mercancía” como mero “producto de trabajo”. De este modo, quien cargaba con el tiempo de trabajo era e objeto producto del trabajo; al fin, su limitada finura analítica le permitía identificar el producto de trabajo con la mercancía.

Ahora bien, ese descuido es ontológicamente un peligro y sus efectos económicos alarman. Si se confunden producto del trabajo y mercancía, debido a que ambos están identificados en cuanto a la esencia, en tanto portadores de tiempo de trabajo, borramos la diferencia entre producto para el autoconsumo y producto para el mercado; y se desvanece así la diferencia específica del capitalismo. La “esencia”, reducida a tiempo de trabajo, pasa a ser cosificada, a tener vida propia, a existir dentro y fuera del mercado. La mercancía se vuelve eterna, sigue siendo mercancía aunque sea expulsada del mercado, aunque pierda su “nacionalidad”⁶. Por tanto, el esencialismo oculto de la ontología de Mr. Ricardo lleva a esa paradoja: aunque no salga al mercado por estar dirigido al autoconsumo, o aunque se pudra en el almacén por no tener salida, la mercancía seguirá siendo mercancía; aunque ya sea una “*mercancía podrida*”, mantiene su esencia, sigue siendo mercancía; es el precio de la ontología esencialista.

⁵ Tercero de diecisiete hijos, a los catorce años ya trabajaba como ayudante de su padre en la Bolsa de Londres, donde conseguiría una enorme fortuna. También se dedicó a la política, y dicen que gozaba de mucha autoridad en la Cámara de los Comunes.

⁶ Y aquí vemos la fecundidad de la metáfora de la ciudadanía para pensar la condición de la mercancía: se puede perder la ciudadanía y seguir viviendo, pero no ya como ciudadano; el título de “mercancía”, como la “nacionalidad”, son determinaciones externas al sujeto: en este caso el sujeto es el hombre, en aquél el sujeto es el producto del trabajo.

Así comprendemos las dudas de Marx, ante las carencias filosóficas que encuentra en Mr. Ricardo. En estas cuestiones Marx lleva ventaja. Él ya ha elaborado una ontología no esencialista, que aplicada *ad casum* permite y exige pensar que el producto de trabajo es una mercancía si, y sólo si, “vive” como mercancía, si actúa como mercancía, si es socialmente reconocida y tratada como mercancía; en definitiva, si es útil para los otros miembros de la sociedad. Sólo así circulará libremente en Mercado, lugar de aparición de las mercancías. Si no es útil, ya puede encerrar trabajo acumulado, ya pueden sus fieles y amigos, o sus propietarios, nombrarla, enaltecerla, vestirla y embellecerla: no devendrá mercancía. Ya se sabe el adagio popular, “aunque la mona se vista de seda...”, pues eso. Para ganar ese modo de ser, esa esencia, ha de ser demandada, querida, por alguien; para bailar en Mercado necesita una pareja; para seguir vivir necesita travestirse e intercambiarse; casi me atrevería a decir, estrujando la metáfora, que para ser libre, como los ciudadanos, necesitan cambiar de amo de tanto en tanto.

1.2. En el análisis de Marx se presta mucha atención a la *carga ontológica de la mercancía*. Las mercancías son útiles, o sea, tienen *valor de uso*. Este concepto vive en el interior de la categoría mercancía; y, si hablamos de la realidad, es un ente que habita en ella, en su materialidad. El valor de uso aparece como cualidades (físicas, químicas, psicológicas) de su “cuerpo”. No importa si las necesidades que satisface son del estómago o de la fantasía, nos dice Marx; no importa que sean necesidades naturales, históricas o ficticias; que satisfagan vicios o virtudes; no importa si satisface necesidades inmediatas (simple objeto de consumo “improductivo”) o mediatas (medio de consumo “productivo”, en tanto que materia prima o medio de producción de un proceso productivo)⁷; lo que es indispensable –condición de posibilidad- para que una cosa sea una mercancía es, como hemos dicho, que satisfaga alguna necesidad de alguien, de cualquier tipo que ésta sea. Sólo así la mercancía en cuestión será

⁷ De momento mantenemos la distinción entre consumo improductivo y productivo; más adelante argumentaremos que en sentido estricto no hay consumo “improductivo”.

deseada, perseguida y, por tanto, intercambiada, comprada o vendida. Esa es la condición de existencia de los productos del trabajo como mercancías; esas son sus credenciales de ciudadanía de Mercado; ese es su modo de ser un elemento de la vida económica⁸. Si no es así, será otra cosa, algo no reconocido en el mundo económico, exterior al mismo. Si no es sí, no interesa ni a M. Prouvost, ni a Mr. Ricardo. Y, sobre todo, no interesa al capo di capi, a nuestro Herr Kapital, y tiene buenas razones para ello, como veremos.

Ahondemos más en este viaje al centro de la mercancía. No deja de ser curioso que el propio Marx, siguiendo a Mr. Ricardo and Co., insista en que la utilidad, establecida como cualidad intrínseca o constitutiva de la mercancía, y que la economía política llama “valor de uso”, está ligada a las propiedades físicas del objeto mercancía. Sin duda es así, sin duda su utilidad se deriva de las propiedades “naturales” de su cuerpo; pero lo cierto es que sólo es útil si hay *alguien* que la necesite o desee, sólo es útil *para-alguien*; su ser útil es una relación exterior⁹. Es decir, el cuerpo de la mercancía crea las condiciones de posibilidad de poder llegar a ser útil; pero es eso, mera posibilidad, mera “potencia”, que se pierde si no se actualiza, si queremos hablar en aristotélico. Lo relevante es que quien actualiza esa posibilidad, quien hace que algo sea útil, es una relación social, una relación de intercambio. Y así se revela que las mercancías transportan a su lomo, además de valor de uso, ese otro personaje tan conocido en el mundo del capital, llamado “valor de cambio”. La mercancía, así, se nos revela como la casa de los valores.

La metáforas sirven para lo que sirven; y, cuanto más las estiramos, más peligrosas se vuelven. Me refiero al peligro de oscurecer definitivamente el concepto. Por tanto, seamos conscientes al menos del riesgo, para evitarlo en lo posible. Hemos jugado con esa idea de la esencia, tiempo de trabajo, como carga interna que transporta la

⁸ Se nos ocurre preguntar: ¿basta ser deseada? Lamentablemente no: se requieren otras condiciones, como que el deseante tenga medios para cambiarla. Pensad en los “pisos vacíos”.

⁹ Hemos recurrido aquí al discurso subjetivo, al que estamos más habituados, para facilitar la comprensión; pero podríamos habernos mantenido, con Marx, en la descripción de la objetividad, y plantear el valor de cambio como relación entre mercancías. Luego lo veremos.

mercancía. Deberíamos dar un paso más, de la mano de Marx, quien insiste en que el ser de una cosa, su esencia, en rigor no está “dentro” de la misma; está fuera, es un conjunto de relaciones, de determinaciones, de funciones, que escapan a las propiedades “naturales” de la cosa. En nuestro caso, podemos reformular la idea; al fin, aunque decíamos que la mercancía cargaba con el tiempo de trabajo, y la metáfora nos arrastraba a decir que la llevaba dentro (como las esencias de las ontologías esencialistas), es compatible con el origen exterior: al fin, el tiempo de trabajo es un elemento añadido a las mercancías que sirven de materias primas y medios de trabajo. Pero, sobre todo, porque la exterioridad de ese tiempo ha de ser considerada desde la perspectiva de Marx, corrigiendo a Mr. Ricardo. Efectivamente, Marx sustituye la medida del valor, y pasa de considerar el tiempo real de trabajo, el tiempo empírico, tiempo de Kronos, a considerar el tiempo medio socialmente necesario para su producción, algo abstracto, estadístico, cuyo referente ya es totalmente exterior. De este modo la “esencia” viene como determinación externa; pero nos sigue sirviendo la metáfora, pues al fin ese contenido determinado de tiempo de trabajo lo transporta la mercancía, viaja sobre su lomo. Y no acaba aquí la cosa, como en su momento veremos.

Detengámonos un momento para ver cómo está apareciendo, sobre la marcha, más o menos explícita, la ontología de Marx, a medida que lo necesita. Ahora, casi sin advertirlo, ha aparecido otra dimensión. Ahora tenemos, abstraído por el análisis, una especie de objeto material, constituido por cualidades naturales; no es un objeto natural, ya es producto del trabajo; pero conserva algo de las propiedades de su materia prima¹⁰.

Pues bien, sobre ese objeto del trabajo, como mero sustrato físico, se cargan las dos determinaciones exteriores que lo constituyen en mercancía: la utilidad social y la producción social; y sobre este, cargamos el “valor”, de tiempo de trabajo. La

¹⁰ Si siguiéramos ahondando, todas esas cualidades irían retrocediendo, pues se presentarían ya trabajadas, y remitiendo a una determinación natural más originaria y profunda, que se pierde en el infinito horizonte del análisis. Pero, poniendo límites prácticos, quedémonos aquí: con ese objeto que aparece como fondo y que, por tanto, llamamos “natural”.

mercancía, por tanto, es una combinación de elementos que abstraemos convenientemente en el análisis. De ahí que podamos ora considerarlos internos, otra exteriores; en el análisis de la totalidad. Aunque sea una totalidad muy concreta, como la mercancía, encontramos un auténtico juego de elementos de los distintos niveles de abstracción. Y es en este análisis donde se van revelando los mismos y sus relaciones; pero se revelan siempre de modo parcial, con distintos rostros y funciones; la totalidad hay que reconstruirla al final, el concepto es el final. Pues bien, una característica de la ontología de Marx es que el ser de las cosas se decide a posteriori, ya lo hemos dicho. Si el valor de la mercancía no se realiza, porque nadie la quiere, por no satisfacer ninguna necesidad social, en rigor habríamos de concluir que no ha sido nunca mercancía. Nos resulta extraño, pues seguimos pensando contagiados por la ontología de la esencia; pero Marx nos viene a decir que, o cambiamos, o no comprendemos ese mundo extraño del capital,

1.3. (*La mercancía, casa de los valores*). Parémonos un momento a reflexionar sobre esta doble carga de la mercancía. Decimos que todas las mercancías tienen valor de uso. Es obvio que no sirven para lo mismo el pan y el diamante, pero ambos tienen su valor de uso, ambos son “bienes” y satisfacen necesidades sociales. Ese valor de uso se realiza, se hace efectivo, en el consumo; sin consumo no hay propiamente valor de uso; previo a ese momento sólo es “imaginariamente” mercancía; antes de su consumo sólo tiene “pretensión” de valor de uso. Quien tenga una mercancía para la venta y no logre realizarla, venderla, como objeto de consumo, al final ha de reconocer que estaba engañado: no era una mercancía, sólo era mercancía ilusoriamente. Por tanto, la utilidad de ésta cabalga sobre su realizabilidad; su condición de ser un *objeto de y para el consumo* sólo se verifica en su realización como tal, al ser consumido: “El valor de uso no se realiza más que en el uso o el consumo”¹¹.

¹¹ El Capital, I, 44

Ese valor de uso, dice Marx, es el “contenido material de la riqueza”¹². Aparentemente está ligado a la materialidad del objeto, a sus cualidades casi “naturales”. Pero, bien pensado, ese valor de uso que espontáneamente vemos dentro de la cosa en realidad nace de fuera: la utilidad o el valor de uso de algo, sobre todo si la pensamos como realización efectiva, procede del exterior, del comprador, de ese otro que lo necesita. Vemos, pues, que esa futuras del universo de la mercancía se mueven, están donde no parecen estar y son lo que ocultan. Si el productor del aceite se bebe el aceite, ese aceite producto de su trabajo no llegó a ser mercancía; se perdió a sí mismo en el camino, como el “caimán” de la canción, que nunca llegó a cocodrilo. Para que el aceite llegue a ser mercancía, ha de dejar de ser útil al productor, devenir “excedente”, prescindible, algo a cambiar; y sólo así, y si encuentra un comprador para el cual sí le es útil, el aceite excedente aparece en escena travestido en mercancía. La mercancía, pues, no tiene *valor de uso* para el vendedor de la misma, para quien la ha producido; para ser más preciso, y estirando el lenguaje, la utilidad que tiene para el productor no se presenta como valor de uso, sino con otra forma, la de *valor de cambio*: solo le vale, sólo le sirve, porque puede cambiarla; y tiene para él valor de cambio en la medida en que tenga para otro valor de uso (de consumo inmediato o mediato). Las categorías que pueblan la mercancía gustan de travestirse, enmascararse, transmutarse...; es una casa de misterios.

Describamos ahora la perspectiva desde el valor de cambio. Para que una mercancía sea socialmente útil ha de poder intercambiarse; eso equivale a decir que tiene un valor de cambio para el vendedor. O sea, la mercancía está viva en el momento en que efectivamente actúa como mercancía, y su actividad más visible es la de intercambiarse por otra. Y así, viva, como hemos dicho, presenta dos formas de valor, que se excluyen y enfrentan: *valor de cambio* (para el vendedor) y *valor de uso* (para el comprador). Nótese que estas dos funciones, de comprador y vendedor, son dos formas de existencia, dos modos de ser del sujeto-soporte de las mercancías, de su “porteador”; son dos figuras muy relevantes en el escenario económico, dos

¹² “Son valores de uso los que constituyen el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea la forma social de ésta” (*Ibid.*, 44).

funciones en las cuales el hombre *qua* hombre no aparece. Mr. Ricardo no ve hombres; ve compradores y vendedores; y los ve como meros soportes, sujetos mandados sin voluntad efectiva, pues su deseo no cuenta en ese mundo de las mercancías, meros acompañantes de la mercancía que bailan al ritmo de las leyes de Mercado, la música de esa república igualitaria. Nótese también, de pasada, que el ser del hombre, con más precisión, sus formas de ser en el Mercado, son esas “figuras”, esos roles económicos, determinados por su relación con la mercancía. Y aunque residan en la ciudad exterior, cuando llegan a sus plazas no pueden liberarse de los olores y las marcas de su lugar en Mercado.

Sabemos ya que, para el poseedor de la mercancía, ésta no tiene valor de uso, pero sí tiene “valor de cambio”; es decir, tiene el valor de poder ser cambiada por otra con valor de uso para su poseedor. El *valor de cambio* aparece así como otra propiedad intrínseca de las mercancías; entre valor de uso y valor de cambio hay una dialéctica de exquisita riqueza, en la que se juega buena parte de la vida de los seres humanos en la producción capitalista. Forman una excelente pareja de baile que se disfrazan e intercambian posiciones continuamente. Para el poseedor de la mercancía, el valor de uso se le disfraza de valor de cambio; y este valor de cambio es para él, como poseedor de la mercancía, su auténtico “valor de uso”, su utilidad. La utilidad es, pues, una figura camaleónica, mutante, cuya esencia le viene dada *a posteriori*, por su destino: útil para el consumo o útil para el intercambio. En la ontología marxiana ocurre siempre esto, el ser de las cosas se realiza desde la determinación final, con la totalidad cerrada; mientras tanto, mientras se cierra el ciclo de la existencia, o sus partes, todo queda indeterminado; el sentido lo pone la totalidad.

A medida que la economía mercantil se desarrolla, la división del trabajo crece y el mundo de las mercancías deja de estar poblado simplemente por “emigrantes”, es decir, por productos excedentes en la economía familiar o comunal que buscan intercambio en el mercado (como tantos campesinos en tantos lugares y épocas travestidos en proletarios); productos emigrantes porque han perdido valor de uso en su lugar, y con ello su valor de cambio en su ciudad. A medida que se radicaliza y extiende la producción de mercancías, el productor va ignorando el valor de uso de lo que produce —o sea, deja de producir objetos para autoconsumo, con utilidad

inmediata para él- y centra el objetivo en producir cosas con valor de cambio, que sabe puede cambiar con facilidad por aquellas que necesita.

Cuando esto se generaliza y se radicaliza, tal que *el valor de uso es la figura ausente del valor de cambio*, se asiste al triunfo de la producción mercantil, antesala del capitalismo como sistema de producción de mercancías regido por el valor de cambio. Aunque nunca desaparece, en tanto componente ontológico de la mercancía, el valor de uso deja de aparecer como tal, se dispersa en mil figuras del valor de cambio, siendo éste el protagonista del movimiento productivo. Pero, insistimos, la ausencia del valor de uso es sólo ficticia; siempre está allí, presente en su ausencia, metamorfoseado en formas de utilidad imaginarias, incluso quiméricas. El productor de mercancías ha de penetrar en la mente del consumidor y producir para él lo que sabe que necesita o desea, lo que cree que puede llegar a desear o necesitar. Piensa sólo en el valor de cambio. Y podríamos decir que si el capitalista deviene en el límite y asintóticamente un mero productor de valor de cambio, el ciudadano al mismo ritmo deviene un mero consumidor de valores de uso sofisticados, cada vez menos determinados por su naturaleza y más gestionados desde la exterioridad.

Entre ambas formas de valor hay una tópica unidad dialéctica, lucha de opuestos, lucha a muerte que implica la vida de ambos: ambos se necesitan, se mantienen y desarrollan en el mismo acto. Es fácil apreciar que hasta cierto punto el valor de cambio potencia y amplía el valor de uso de las mercancías, al ampliar a una esfera social el valor de uso de los objetos producidos en una esfera familiar; y si es el valor de uso social lo que hace posible el cambio, es el valor de cambio lo que permite la realización social del valor de uso, la utilidad social. Debemos penetrar más hondo en esta relación.

El valor de cambio aparece a primera vista como una relación cuantitativa, como la proporción de intercambio del valor de uso de una cosa por los de otra. Las mercancías están condenadas a intercambiarse, es la ley de su vida; pero han de hacerlo conforme a una regla muy rígida. Su constitución tiene pocas leyes, pero éstas son implacables: lo vimos en cuanto a su estatus de ciudadanía, su acceso al privilegio de la mercancía desde su origen de mero producto del trabajo; y lo vemos ahora en cuanto a la proporción de intercambio. O sea, ninguna puede aparentar o simular mayor valor de cambio del que tiene. Para ser más riguroso, pues el sueño es

libre: ninguna puede pretender otro valor de cambio que el que le asigna el mercado. Y es así aunque a simple vista parece lo contrario. En el fenómeno las cosas aparecen como aparecen. Marx lo expresa con claridad:

“El valor de cambio aparece por de pronto como la razón cuantitativa, la proporción en la cual se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase, relación que cambia constantemente con el tiempo y el lugar. Por eso el valor de cambio parece cosa de azar y puramente relativa, y un valor de cambio interior a la mercancía, inmanente (*valeur intrinseque*) se presenta como una *contradictio in adjecto*”¹³.

Las cosas no son como parecen. Así lo entendía el club de Mr. Ricardo. Por eso, dice Marx, a primera vista aparece como algo contingente y relativo, muy sometido a las circunstancias; pero, mirado más de cerca, la relación entre valor de uso y valor de cambio de las mercancía se ve de otra manera, más fija y compleja, susceptible de ser teorizada. El problema clásico de la Economía Política es el de determinar las proporciones de intercambio entre los objetos de la producción. Si a primera vista destaca la contingencia en esa operación de fijar los precios, una mirada más regular y completa pone de relieve la tendencia de las mercancías a intercambiarse en proporciones bastante estables y regulares. Y esa regularidad es lo sorprendente, pues si las mercancías se cambian por sus valores de uso, siendo estos cualitativos, inconmensurables, *¿cómo podrían determinar proporciones de intercambio o valores de cambio fijos, si éstos son meramente cuantitativos?*

La respuesta se consigue perforando la superficie, yendo más allá de los fenómenos. Bajo éstos, bajo la radical desigualdad de los valores de uso, que les hace inconmensurables (*¿cómo podrían compararse el valor de uso del pan y del vestido?*), Mr. Ricardo supo ver –y así se lo enseñó a sus lectores, entre ellos Marx-, un elemento de identidad que permite establecer la equivalencia: las mercancías, sea cual fuere la especificidad de su valor de uso, son todas productos del trabajo. O sea, como los distintos valores de uso se producen en procesos de trabajo, y éstos consumen un tiempo, ahí tenemos un elemento común de comparación. Los

¹³ Ibid., 44

productos del trabajo pueden valorarse en función de los tiempos de trabajo necesarios para producirlos. Y así se tenía una regla objetiva de intercambio; regla que unos leían como determinación objetiva, del ser, y otros como regulación político moral, del deber ser.

Al cargar el producto del trabajo, la cosa, con estas dos sobrecargas, estos dos valores, tanto el concepto de mercancía como el de trabajo se vuelven más complejos. El trabajo, sea como actividad laboral sea como producto, nos muestra también dos formas o modos de ser. Unas veces se nos aparece como *trabajo concreto*, que produce el valor de uso, es decir, una actividad definida que crea un producto determinado, particular, con cualidades específicas; en este sentido distinguimos la actividad y el producto del sector del metal y del sector textil. Pero, otras veces, se esconde esa dimensión “material” del trabajo y se nos presenta, sea como actividad, sea como producto, como *trabajo abstracto*, igual, homogéneo: su actividad, mero uso del cuerpo del trabajador durante un tiempo de trabajo; su producto, mera cantidad de tiempo de producción. Marx dirige así nuestra atención a la diferencia entre las miradas de la gente común y la del círculo de Mr. Ricardo. Nos descubre que unos y otros no ven lo mismo, que unos sólo ven el valor de uso y otros le dan la espalda enamorados del valor de cambio:

“El valor de cambio de las mercancías mismas se nos mostró en su relación de intercambio como algo del todo independiente de sus valores de uso. Si realmente se hace abstracción del valor de uso de los productos del trabajo se obtiene su valor, tal como éste acaba de ser determinado. Así, pues, lo común que se presenta en la relación de intercambio o valor de cambio de las mercancías es su valor. La marcha de la investigación nos reconducirá al valor de cambio como modo necesario de expresión o forma necesaria de manifestación del valor, el cual, sin embargo, se tiene que estudiar primero independientemente de esa forma”¹⁴.

¹⁴ *Ibid.*, 46.

1.4. (*El valor, substancia de la mercancía*). Notemos que aquí aparece ya nítida la distinción entre valor de cambio y de valor; hemos de seguir de cerca la evolución de estos conceptos y su diferencia. De momento, Marx ya ha fijado que lo común en las mercancías, lo que hace inteligible su intercambio, es el valor que transportan: “lo común que se presenta en la relación de intercambio o valor de cambio de las mercancías es su valor”; y la relación entre ambos es, ni más ni menos, que el valor de cambio es expresión del valor: “La marcha de la investigación nos reconducirá al valor de cambio como modo necesario de expresión o forma necesaria de manifestación del valor”. Y cierra con una recomendación metodológica, de hecho una exigencia analítica, de momento enigmática, al decirnos que el valor, sin embargo, “se tiene que estudiar primero independientemente de esa forma”. Ya lo abordaremos después.

El valor de las mercancías, pues, deriva de que en ellas se materializa o condensa trabajo humano abstracto (de modo semejante a como su utilidad le viene de ser concreción de trabajo concreto). Para medirlo y así fijar las proporciones de intercambio, se recurre al “*quantum de substancia formadora de valor*”, nos dice Marx, que es el “*quantum de trabajo contenido en él*”. La cantidad de trabajo abstracto se mide así por el tiempo de producción. Esa es la *ley del valor de cambio*, la regla que rige el intercambio de las mercancías. Basta añadir que, tratándose de trabajo humano abstracto, no se relaciona con la cualidad ni la habilidad del trabajador; el valor lo pone el “tiempo”, y éste es un tiempo de trabajo social e histórico. No es el tiempo empírico, empleado por un trabajador o una fábrica; es un tiempo también abstracto, social e históricamente determinado¹⁵. El valor de una mercancía es el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción:

¹⁵ “Podría parecer que si el valor de una mercancía se determina por el quantum de trabajo gastado durante su producción, entonces cuanto más perezoso o inhábil sea un hombre, tanto más valiosa será su mercancía, porque tanto más tiempo necesita para su elaboración. Pero el trabajo que constituye la substancia de los valores es trabajo humano igual, gasto de una misma fuerza de trabajo humana, Toda la fuerza de trabajo de la sociedad representada en los valores del mundo de las mercancías figura aquí como una sola fuerza de trabajo humana, aunque consta de innumerables fuerzas de trabajo individuales. Cada una de esas fuerzas de trabajo individuales es la misma fuerza de trabajo humana que las demás en la medida en que posee el carácter de fuerza de trabajo media social y obra como tal fuerza de trabajo media social, esto es, no necesita para la producción de una mercancía más que el tiempo de trabajo necesario por término medio, o socialmente necesario” (*Ibid.*, 47).

“Tiempo de trabajo socialmente necesario es tiempo de trabajo exigido para representar cualquier valor de uso en las condiciones sociales normales dadas de la producción y con el grado medio social de habilidad e intensidad del trabajo” (...) “Así pues, lo que determina la magnitud de valor de un valor de uso es sólo el *quantum* de trabajo socialmente necesario o tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción. La mercancía individual no cuenta aquí más que como ejemplar medio de su especie”¹⁶.

La distinción entre valor de uso y valor de cambio es clásica, de Aristóteles a Adam Smith, pero nadie profundizó tanto en la distinción y dialéctica de ambos conceptos; y nadie antes que Marx puso el valor en la base del sistema capitalista. A veces se confunde “valor” con “valor de cambio”; y el mismo Marx, especialmente en los *Grundrisse*, en que no tiene bien acuñado el concepto de valor, induce a esta confusión; debemos evitarlo. Como aproximación, pues este problema habremos de reformularlo varias veces a lo largo de las lecturas, hemos de dejar claro que Marx usa “valor de cambio” en un doble sentido: uno *cualitativo*, como propiedad de las mercancías, para significar que son intercambiables, y otro *cuantitativo*, para fijar la proporción del intercambio (tres metros de lino por una levita). Por otro lado, usa “valor” para designar la presencia en todas las mercancías de una cualidad que les proporciona homogeneidad y comensurabilidad; la sustancia de ese “valor” es el trabajo, como tiempo de trabajo abstracto contenido en ellas. Para Marx, ya lo sabemos, una cosa puede ser un *valor de uso* sin ser un *valor*, caso del aire, la tierra virgen, la leña no plantada, el agua...; y una cosa puede ser útil y producto del trabajo humano sin ser mercancía, caso de los productos de autoconsumo. Como dice Marx, y como vimos anteriormente, “para producir mercancías no basta con producir valor de uso, sino que ha de producirse valor de uso para otros, para uso social”¹⁷

Nótese la importancia de la determinación “carácter social” del uso. El siervo producía valor de uso para el señor feudal, pero no mercancías; producir valores de uso para la Iglesia (diezmos) tampoco es producir mercancías. Los productos del trabajo no salen de las máquinas con el código de barras que los identifique como

¹⁶ *Ibid.*, 47.

¹⁷ *Ibid.*, 48.

mercancías; o, en todo caso, si lo preferimos, salen con ese código sin validar. Es en el momento del intercambio cuando esa determinación queda legitimada *a posteriori*; tal vez podríamos decir, con licencia iliteraria, que hasta ese momento era una mercancía ilegítima, sin papeles. A todos los efectos prácticos era una mercancía, pero pendiente de validar. Ese momento de validación es, precisamente, el de su realización, el de su intercambio con otras, por otros valores de uso. Es el momento del reconocimiento social de su utilidad, que Marx enfatiza: “ninguna cosa puede ser valor sin ser un objeto de uso. Si es inútil, entonces también es inútil el trabajo contenido en ella; éste no cuenta como trabajo y, por lo tanto, no constituye valor alguno”¹⁸.

Idea que nos ayudaría a comprender el despilfarro e irracionalidad que expresan las crisis económicas, efectos de esa desmesura de producir ingentes cantidades de bienes sin “valor”, por no vendibles. En Marx no vale hablar de “valor potencial”; o se realiza la mercancía en el consumo, o es un objeto económicamente inútil, fuera cual fuera la voluntad del productor. Si ese objeto no vendible se regala, será útil, sin duda, para otros; pero no para su poseedor, para quien la utilidad, el valor de uso, es sólo en valor de cambio, inexistente en la hipótesis. Mr. Ricardo y su club no contabilizarían esa operación, que verían como un despropósito en Mercado.

2. *Ontología del trabajo.*

La mercancía ha sido presentada como algo discordante en su seno, e incluso contradictorio en su interior, con ese juego dialéctico entre valor de uso, valor de cambio y valor; pero es precisamente esa tensión la que exige su desarrollo y sirve para explicarlo. No ocurre otra cosa con el trabajo empleado en su producción, que en una perspectiva puede verse como *trabajo concreto*, productor de valores de uso, y en otra como *trabajo abstracto*, productor de valor de cambio y de valor (donde lo

¹⁸ *Ibid.*, 48.

humano aparece como determinación de la mercancía). Marx se considera el primero en haber puesto en reflexión esta cuestión, “*la dúplice naturaleza del trabajo contenido en la mercancía*”. Y entiende que en estas duplicidades o contradicciones radica todo el problema de la economía política, por lo cual se dedicará a esclarecerlo minuciosamente. Pone el ejemplo de la *levita* y la *tela*. La levita es un bien particular, un valor de uso que satisface una necesidad particular; para producirla se necesita una actividad productiva también particular. La tela, el tejido, es otro valor de uso diferente, que necesita una actividad productiva (fin, método, objeto, medios...) diferenciada; esa diferencia en las mercancías es la que apreciamos en sus productores, en este caso, entre el *sastre* y el *tejedor*. Por ello, porque son valores de uso cualitativamente diferentes, producidos por trabajos útiles diversos, pueden “enfrentarse como mercancías”, es decir, pueden intercambiarse. Generalmente no tiene sentido cambiar levita por levita, valor de uso por valor de uso idéntico:

“En la totalidad de los valores de uso o cuerpos de mercancía aparece una totalidad igualmente múltiple de trabajos útiles diferentes por su género, especie, familia, subespecie, variedad: una división social del trabajo. Ella es condición de existencia de la producción de mercancías, aunque la producción de mercancías no es, a la inversa, condición de existencia de la división social del trabajo”¹⁹.

La relación no es biunívoca; hay comunidades, como la antigua India, donde la división social del trabajo en castas no iba acompañada de producción de mercancías. La misma división del trabajo en la fábrica no conlleva que los trabajadores de la misma intercambien sus productos individuales: “Sólo se enfrentan como mercancías productos de trabajos privados, autónomos e independientes unos de otros”²⁰.

La distinción es sutil, pero permite distinguir unos sistemas de producción de mercancías de otros en que no se producen directa e inmediatamente mercancías, sino objetos con su valor de uso que, ocasionalmente, devienen mercancías, con su añadido valor de cambio, de forma contingente; es decir, sistemas donde el fin es

¹⁹ *Ibid.*, 50.

²⁰ *Ibid.*, 50.

producir valores de uso y donde el intercambio se limita a los excedentes. Como dice Marx, los valores de uso no pueden enfrentarse como mercancías si no hay en ellos trabajos útiles cualitativamente diversos. ¿Qué cambiarían los miembros de una comunidad si todos fueran sastres? En las comunidades donde predomina la producción de autoconsumo, los intercambios son muy escasos. La intensidad del intercambio, ligada a la diversificación creciente y generalizada, caracteriza a los sistemas “productores de mercancía”, cuya esencia es producir mercancías por su valor de cambio, siendo éste la fuente de su utilidad. En palabras de Marx, “a la levita le da lo mismo que la vista el sastre o el cliente del sastre”; en tanto que valor de uso, le es indiferente quien la use. Además, aunque el sastre devenga un trabajo especializado, tampoco se altera la relación entre la levita y el trabajo que la produce. Es decir,

“el trabajo, en cuanto constituye valores de uso, en cuanto trabajo útil, es una condición de existencia del hombre, independiente de todas las formas sociales, una necesidad natural para mediar el metabolismo entre el hombre y la naturaleza, o sea, la vida humana”²¹.

En cambio, el trabajo en cuanto produce valor (o valor de cambio), no es intrínseco a la naturaleza humana. El valor y el valor de cambio sólo tienen sentido en el intercambio de mercancías, y producir mercancías no es una necesidad absoluta, es una contingencia, una deriva histórica; aunque sea una contingencia históricamente necesaria, para sobrevivir.

Una mercancía es un objeto cargado de trabajo; siempre cabalga sobre un soporte, material o inmaterial; y no debiera confundirse con su soporte. Por tanto, si se sustraen los elementos naturales materiales, su cuerpo, quedan en ella los que el hombre ha añadido: especialmente valor de uso, valor de cambio y valor, que son su alma; y a la inversa, si se substraen lo que ha puesto en ella el hombre, aún queda el fondo material, esos elementos que no sólo están ahí, sino que han determinado la forma del trabajo, la adecuación de la acción transformadora del hombre a las

²¹ *Ibid.*, 51.

exigencias de las leyes de la naturaleza. Citando a Petty, Marx dice que la mercancía tiene el trabajo por padre y la naturaleza por madre (*hand y land*)²².

Para Marx, dado que la sastrería y el tejido son trabajos cualitativamente diversos, sus productos, la levita y el paño, son *sustancias* diferentes. Pero la levita se cambia por x metros de lino; o sea, x metros de lino tienen la misma magnitud de valor que la levita. ¿Cómo puede compararse cuantitativamente lo cualitativamente diverso? ¿Cómo pueden tener el mismo valor si no “valen” para lo mismo? Ya lo sabemos: porque la levita y la tela tienen algo en común, son expresiones de un valor oculto y ocultado, a saber, “*expresiones objetivas de trabajo de la misma especie*”. Pero ¿qué sentido tiene esta afirmación de que es de la misma especie el trabajo invertido en la producción de la levita y del tejido, el trabajo del sastre y del tejedor? ¿Acaso usan los mismos movimientos, las mismas técnicas, los mismos saberes, la misma imaginación...? El enigma se desvela pensando el “trabajo abstracto”, ese sustrato del cual la sastrería y el telar son concreciones, modificaciones. Porque, como parece obvio, tanto el sastre como el tejedor trabajan, y eso los iguala. De hecho, es visible que el mismo hombre puede trabajar unas veces de sastre y otras de tejedor.

“Si se prescinde de la determinación de la actividad productiva y, por lo tanto, del carácter útil del trabajo, aún queda en ella el hecho de ser un gasto de fuerza de trabajo humana... gasto de cerebro, músculos, nervios...”²³.

Eso es lo que representa la mercancía, ese es su valor oculto: trabajo humano sin más, gasto de trabajo humano como tal, indiferenciado, descualificado, abstracto. Y gracias a ese “quantum de trabajo simple” las mercancías pueden enfrentar su valor, cuantificarlo en el intercambio. Pero, de nuevo la paradoja, ese valor no lo fijan los productores, sus “amos” aparentes: se fija en el intercambio. El valor no lo determina el tiempo empírico, individualizado, de un hombre o una fábrica; el valor lo determina

²² *Ibid.*, 51. Marx toma de William Petty la metáfora de que la riqueza tiene “padre” (la *hand* del trabajador) y “madre” (la *land* que se trabaja). Pero el trabajo es a la vez *labour*, es decir trabajo humano del que nos interesa saber sobre todo su cantidad, el cuánto. En este segundo sentido, el trabajo es tan sólo gasto de fuerza de trabajo humana, gasto productivo de cerebro, músculo, mano, órganos sensibles... humanos. No es trabajo específico de sastre o de tejedor, sino “trabajo humano puro y simple.”

²³ *Ibid.*, 52.

la sociedad y la historia, según el tiempo de trabajo medio social usado en producir las mercancías. En Mercado no se respeta el tiempo empírico particular que cada mercancía arrastra; allí sólo funciona el kilo y el metro: un kilo de azúcar es un kilo, y un metro de seda es un metro. No cuenta el tiempo usado en cada caso. M. Prouvost lo sabe, diez jornadas de trabajo de igual horario no producen el mismo valor en distintos procesos productivos; pero no protesta, ha asumido las reglas de Mercado, sabe su oficio: ha de conseguir producir los mismos kilos y metros en menos tiempo que los otros, en estar por debajo de la media. En ello le va la sobrevivencia como capitalista.

Las cosas van quedando claras: la levita y el lino, al intercambiarse, al fijarse su valor, se hace abstracción de sus respectivas utilidades, de sus valores de uso; ligado y en paralelo, también en los trabajos que se expresan en esos valores, la sastrería y el hilado, se hace abstracción de sus formas útiles:

“Y así como los *valores de uso* levita y lino son combinaciones de actividades productivas finalistas con paño e hilado, mientras que los *valores* levita y lino no son, en cambio, sino meras gelatinas homogéneas de valor, análogamente los trabajos contenidos en esos valores no cuentan por su relación productiva con el paño y el hilado, sino sólo en cuanto gasto de fuerza de trabajo humana. La sastrería y el tejido (trabajo textil) son elementos constitutivos de los valores de uso levita y lino precisamente por sus diferentes cualidades; pero sólo son substancias del valor levita y del valor lino en cuanto se hace abstracción de su particular cualidad y no poseen ambos más que una misma cualidad, la cualidad de trabajo humano”²⁴.

El valor es esa “gelatina homogénea” que hace intercambiables las mercancías; en rigor, esa es la esencia de la mercancía, que sólo es tal en tanto se intercambia²⁵. En

²⁴ *Ibid.*, 53.

²⁵ A veces se presta a confusión el uso por Marx del término “valor”, que unas veces parece acercarse a “valor de cambio” y otras pretende presentarse como verdadero o único valor de las mercancías. Bien mirado, valor de uso y valor de cambio son dos formas de utilidad: el primero una utilidad inmediata (consumo) y el segundo una utilidad mediata, útil para conseguir otras mercancías útiles para el consumo. En cambio, el “valor”, en el sentido de la economía política, refiere a una nueva realidad que se esconde tras la utilidad. Marx, en un momento de su obra dice: “Hemos partido, en efecto, del valor de cambio o relación de intercambio de las mercancías, con objeto de rastrear su valor, escondido en ese valor de cambio o relación de intercambio” (I, I, 3, 56). El valor, pues, es lo que hace que una mercancía tenga un “valor de cambio”, es decir, una magnitud de valor en el intercambio. Hay que recordar que Marx dirá que “valor de cambio” es la forma propia de expresarse el valor de una mercancía. Y dice: “Al comienzo de este capítulo se dijo, siguiendo el modo corriente de hablar, que las mercancía es valor de uso y

todo caso, esa homogeneidad del valor depositado en las mercancías –si el valor de uso es su cuerpo aquí estamos ante su alma- es lo que permite su intercambio; o sea, es lo que permite que sean realmente mercancías y que se intercambien conforme a una cantidad: la fuerza de trabajo, medida en tiempo de trabajo empleado en su producción. Si respecto al valor de uso las mercancías eran incomparables, por ser relevante la cualidad de los mismos, respecto al valor de cambio lo relevante es la cantidad. Con su desarrollo, deja de contar el *qué* y el *cómo* del trabajo, lo que se produce y las operaciones diferenciadas de su producción, para contar sólo el *cuánto*, el tiempo de producción. La levita prestará los mismos servicios, y el producto será de la misma calidad, pero si sus tiempos de producción decrecen disminuirá su valor. Y esta es la paradoja de la producción de mercancías: *el valor de éstas decrece a medida que se disminuye el tiempo.*

“Un *quantum* mayor de valor de uso constituye ya en sí mismo una riqueza material mayor, y dos levitas más que una. Con dos levitas es posible vestir a dos hombres, mientras que con una sólo puede vestirse a uno, etc. Pese a ello puede corresponder al aumento de la masa de la riqueza material una disminución simultánea de su magnitud del valor. Este movimiento contrapuesto nace del doble carácter del trabajo. Como es natural, fuerza productiva es siempre fuerza productiva de trabajo útil, concreto, y no determina de hecho más que el grado de eficacia de una actividad productiva finalista en un tiempo dado. Por eso el trabajo útil es una fuente de productos más rica o más débil en razón directa del aumento o la disminución de una fuerza productiva. En cambio, la alteración de la fuerza productiva no altera en absoluto por sí misma el trabajo representado en el valor. Como la fuerza productiva es cosa de la concreta forma útil del trabajo, no puede, como es natural, afectar ya al trabajo en cuanto que se hace abstracción de la forma útil concreta de éste. Por eso un mismo trabajo da siempre en los mismos tiempos la misma magnitud de valor, por mucho que cambie la fuerza productiva. Pero en un mismo espacio de tiempo suministra diferentes *quanta* de valores de uso, por mucho que cambie la fuerza productiva: más cuando aumenta la fuerza productivas, menos cuando disminuye. Así, pues, el mismo cambio de la fuerza productiva

valor de cambio; hablando con propiedad eso es falso. La mercancía es valor de uso u objeto de uso, por una parte, y “valor” por otra. Y se representa como esa cosa doble que es en cuanto que su valor posee una forma de manifestación propia, diferente de su forma natural, a saber, la forma valor de cambio, y nunca posee esta forma si se la considera aisladamente, sino siempre y solo en la relación de valor o intercambio con otras mercancías de especie diferente. Pero, debido a esto, aquel modo corriente de hablar no causa ningún perjuicio, sino que sirve para abreviar” (*Ibid.*, 69).

que aumenta la fecundidad del trabajo y, por lo tanto, la masa de los valores de uso suministrados por él, disminuye la magnitud de valor de esa masa total aumentada si abrevia la suma de tiempo de trabajo necesario para su producción. Y a la inversa”²⁶.

Pasaje clave en su valoración de la riqueza de las naciones, al ponerla en relación con las dos dimensiones del trabajo: como gasto de fuerza de trabajo en la producción de valores de uso (trabajo concreto) y como gasto de fuerza de trabajo en la producción de valor (trabajo abstracto). Dos dimensiones del trabajo cuya relación dialéctica se convierte en una fecunda vía de comprensión de las sociedades productoras de mercancías.

Recapitulemos: Es absolutamente necesario, intrínseco a la condición humana, producir objetos con *valor de uso*; este valor de uso es aportado al objeto por la naturaleza (bienes naturales, propiedades naturales de las cosas) y por el *trabajo concreto*, cualificado, diferenciado (sastre, tejedor, carpintero). En cambio, la producción de *valor de cambio* no es una necesidad absoluta, sino histórica. El valor de cambio corresponde a las mercancías, a la economía mercantil. Su condición de necesidad la pone la naturaleza (carencia de ciertos productos, como sal...) y su condición de posibilidad la pone el trabajo (la existencia de excedente y la división del trabajo). El valor de cambio, el valor de las mercancías, aquello que les hace deseables e intercambiables, se mide por el *trabajo abstracto*.

Cuanto más se desarrolla la economía mercantil, más domina la mercancía, más predomina el valor de cambio en la subjetividad del productor y en las relaciones entre ellos (relaciones sociales); más subsumido está el primero en el segundo. Pero no hay que olvidar que sin valor de uso tampoco hay mercancía. El *valor* se convierte poco a poco en el destino del hombre: producir valor es su medio de sobrevivencia; su conciencia deviene en medida creciente “*voluntad de crear-poseer valor*”. Por otra parte, como en el ámbito económico el valor de una mercancía se relaciona con el de los otros en el intercambio, en éste se definen las relaciones entre ellos de

²⁶ *Ibid.*, 54.

dependencia y jerarquía, en definitiva, de dominación. Solemos ver este problema a escala estatal: dependencia de otros países por su petróleo, por su tecnología, por su uranio... En esas dependencias se fijan las diferencias económicas, las alianzas políticas, las estructuras de poder. No en vano los griegos definían la perfección de la *polis* en la autarquía; y también las ciudades ideales eran diseñadas autárquicas. Pero tampoco ignoraban que, ante la imposibilidad de la autarquía, de la autosuficiencia, era inevitable el intercambio. Tan inevitable, que el comercio pronto sería pensado como la fuente de la riqueza, del poder, del progreso, de la gloria; una nueva esfera de perfección que acabaría sepultando el viejo sueño autárquico por obsoleto, regresivo y miserable.

3. *Formas y máscaras del valor.*

Marx dio mucha importancia a las formulaciones conceptuales, viendo en ellas no sólo la posibilidad de pensar el mundo, sino de pensarlo de manera nueva. Por eso en muchos casos se enorgullece del descubrimiento de matices, de nuevos enfoques. Por ejemplo, se considera ufano de haber descubierto por primera vez que la forma dinero es sólo una figura de la forma valor. Después volveremos sobre este asunto, pero previamente debemos decir algo sobre el sentido de estas “*formas-valor*”, uno de los temas más oscuros del texto marxiano, y cuya importancia se nota incluso en la extensión que le dedica, más de la mitad del capítulo I²⁷. Oscuro en cuanto a su significado práctico, pero también oscuro en su desarrollo teórico, en el proceso de derivación dialéctica de unas partes a partir de otras. Pero importante, porque de nuevo nos revela como en las categorías que pueblan ese mundo del capital, en su fluidez, su travestismo y sus máscaras, reside la potencia misma del capital para reproducirse. Ese juego es el de su historia, el de su desarrollo y hegemonía; por muy oscuro que parezca.

²⁷ *Ibid.*, 55-80 (Todo el apartado 3).

3.1. Para abordarlo partiremos de una cita amplia de *El Capital*, que se nos antoja muy reveladora. Dice Marx, hablando de la forma valor:

“Esta forma es algo difícil de analizar, porque es simple. Es en cierto sentido la forma celular o germinal, o, como decía Hegel, el *en-sí del dinero*. Las diversas determinaciones contenidas en ella están encubiertas, sin desarrollar, son abstractas y, por tanto, no se pueden fijar separadamente sino mediante esfuerzos de la capacidad de abstracción... Éste es el *punctum saltans* de todas las dificultades que obstaculizan la comprensión de la forma del valor. Es relativamente fácil distinguir el valor de la mercancía de su valor de uso, como lo es distinguir el trabajo que forma el valor de uso del mismo trabajo en cuanto calculado sólo como gasto de fuerza de trabajo humana en el valor de la mercancía. Si se considera el trabajo o la mercancía en una de esas formas, no se los considera al mismo tiempo en la otra, y viceversa. Estos opuestos abstractos se separan por sí mismos y es, por lo tanto, fácil mantenerlos separados. Distinta es la situación en el caso de la forma del valor, que sólo existe en la relación de una mercancía con otra. El valor de uso como cuerpo de la mercancía desempeña aquí una función nueva. Se convierte en forma de manifestación del valor de la mercancía, esto es, en su propio contrario. Del mismo modo que el trabajo útil concreto contenido en el valor de uso se convierte en su propio opuesto, en mera forma de realización de trabajo humano abstracto. En vez de separarse, las determinaciones opuestas de la mercancía se reflejan aquí recíprocamente”²⁸.

Esta es la novedad: la forma valor, para ser pensada, exige ser captada en el intercambio, en el enfrentamiento de las mercancías; y ahí se producen diversas metamorfosis, que el análisis debe distinguir. Por tanto, la forma valor simple no puede ser inmediatamente pensada; sólo se nos revela en una relación. O sea, la forma valor de una mercancía necesita la presencia de otra para expresarse; más aún, sólo se expresa por mediación de esa otra. Marx dice que ocurre lo mismo con la “humanidad” del hombre, que no se le revela al individuo sino a través de su relación con los otros. Veamos de cerca su análisis.

Sabemos que las mercancías nacen *prima facie* en forma de valores de uso o “cuerpos” de mercancía; esta es su “forma natural y sin misterio”. Pero, como hemos

²⁸ Ibid., 54

visto, si son mercancías es porque encierran una doble naturaleza (y una doble vida): al mismo tiempo “son objetos de uso y portadoras de valor”. Esa doble naturaleza, ese desdoblamiento ontológico, será pensado por Marx como la clave de su nueva forma de pensar la realidad. Frente al positivismo, que ve las cosas en su unidad e identidad, Marx busca siempre su fractura interna, su contradicción ontológica esencial. Las mercancías, nos dice, son mercancías sólo porque son “cosas dobles”: “Por eso no aparecen como mercancías, no poseen forma mercancía, más que en la medida en que poseen forma doble: forma natural y forma valor”²⁹.

Lo que supone una mirada distinta sobre la realidad, pues frente a una ontología esencialista pone una *ontología relacional*. Las cosas útiles, los objetos útiles, no son mercancías por su utilidad; para ser mercancías deben tener además valor; y este valor sólo se revela, sólo se manifiesta, en el momento de intercambio de esa mercancía con otra; y se manifiesta de forma concreta, con medida y proporción, como cantidad, es decir, con un valor de cambio determinado. O sea, se revela al intercambiarse conforme a la del valor. Por tanto, la utilidad de los objetos, su valor de uso, es sólo el cuerpo de la mercancía; éstas, para ser tales y no meros objetos útiles, han de tener un alma, han de tener valor, que se oculta al fenómeno, en el que sólo aparece como valor de cambio. Se oculta a la mirada inmediata, y tal vez a la de M. Prouvost; pero no a la de Mr. Ricardo, no a la Economía Política, que saben que lo importante de las mercancías es lo oculto, el valor que transportan, su auténtica naturaleza.

Marx enfatiza el carácter misterioso de esta segunda naturaleza de la mercancía. Mientras su cuerpo, su valor de uso, es material y grosero, siempre visible, su alma, su “realidad-valor”, siempre se escapa, no puede asirse, no aparece nunca en forma sensible, como cosa-valor. Por mucho que se mire y se toque, se huelga y se muerda una mercancía, no aparece su “valor” como propiedad de la cosa; ni siquiera al realizarla, al venderla, aparece ese personaje, pues entra en escena travestido en valor de cambio. Este misterioso valor sólo se revela mediatamente, en la posibilidad y

²⁹ *Ibid.*, 55.

efectividad del intercambio. En la economía mercantil desarrollada, lo único que cuenta su propietario, lo único que ve en la mercancía, es que puede cambiarlas por otras; ese es su valor para él. El valor se le revela bajo la forma de valor de cambio. Y en el límite, en la economía mercantil muy desarrollada, ese valor tiene la forma de “dinero”; sólo piensa en que se cambia por dinero, es convertible a dinero. Pero, insistirá Marx, la forma valor es un personaje que pasa por diversas metamorfosis antes de devenir dinero; pensar esas metamorfosis es conocer mejor la realidad del capitalismo y, además, es conocer el origen, la necesidad y la función de esa forma-dinero, es desvelar su secreto: “Con eso se disipa al mismo tiempo el enigma del dinero”³⁰, nos dice.

Una última cuestión antes de describir estas figuras o formas de presentarse el valor. No es extravagante preguntarnos el origen, la causa, la razón de esas metamorfosis. Pues bien, si nos situamos en la objetividad, en el mundo de las mercancías, nos aparece una ley intrínseca a su naturaleza: las mercancías tienden a cambiarse, viven para intercambiarse, es su *telos*, es su razón de ser; más aún, es su única manera de ser; propiamente, en la ontología marxiana, como hemos dicho, sólo son mercancías en el proceso de cambio, en la circulación. Y podríamos añadir que, en esa perspectiva, su perfección radica en la aceleración e intensidad del cambio, en su extensión y su intensión, en su velocidad y su universalización: la mercancía aspira a travestirse insaciable en todas las demás, desea ser todas las otras. Las diversas formas valor, como veremos enseguida, se entienden así como momentos de ese proceso de explosión del cambio, de universalización y absolutización del mismo.

Podría pensarse que atribuir fines y destinos a la mercancía es una visión antropomórfica del mundo; la verdad es que es un mero recurso retórico, hecho desde mi preferencia de una lectura objetivista sobre otra habitual subjetivista. Y creo que es más cercana a la que ponía en escena Marx. No obstante, si adoptáramos una exposición subjetivista, en la que no son las mercancías la que juegan en Mercado, sino sus propietarios, los resultados teóricos serían los mismos. Podemos suponer

³⁰ *Ibid.*, 56.

que quien tiene necesidad infinita de intercambio es el sujeto, sea el productor que lo necesita para satisfacer sus necesidades básicas, será el capitalista para satisfacer sus necesidades de acumulación; así convertiríamos las mercancías en instrumentos en manos de la voluntad de los hombres. Ahora bien, los cambios en ellas, en sus formas, serían los mismos, aunque los viéramos como recursos humanos y no como determinaciones exteriores. Insisto, desde la visión subjetivista se comprendería igualmente esa necesidad de cambio infinito que está en la base de las metamorfosis de la forma valor. Por tanto, si los resultados son los mismos, prefiero el camino teórico de la objetividad; ya llegará el momento de comprender que la subjetividad también está ahí presente.

3.2. Detengámonos ahora en sus metamorfosis, comenzando por la *forma simple* de expresión del valor; en este apartado abordaremos la *forma relativa* y en el siguiente la *forma equivalente*. En general se trata de derivar conceptualmente las distintas formas que va adoptando el valor en la producción capitalista; una derivación o deducción lógico-dialéctica, perfectamente diferenciada de la deducción histórica de esas formas, hasta llegar al dinero, que lleva a cabo en los capítulos 2 y 3, dedicados respectivamente al intercambio y a la circulación. Es, pues, una reflexión genuinamente filosófica, donde se exhibe ya la madurez de su ontología social materialista (en tanto la realidad es *producto*) y dialéctica (en tanto la esencia es un efecto de la totalidad). Ya advertía de que este Capítulo I es sumamente complejo, genuinamente filosófico, especialmente difícil de descifrar; ahora llegamos a su punto más oscuro.

Marx aborda la descripción genética del movimiento ideal del valor en cuatro figuras, que denomina "*forma valor simple, singular o casual*", "*forma valor relativa*", "*forma valor total o desplegada*" y "*forma valor general*". Con ello desarrolla la ontología de la mercancía como ser social, y pone las bases para pensar el capitalismo, al fin el más exquisito y sublime sistema productor de mercancías, como determinación de la existencia de ésta. Le interesa resaltar que el triunfo de la mercancía y la imposición de su ley conducen a una existencia imaginaria de la mercancía como riqueza y del ser humano como amo de la misma; siendo la

mercancía un simulacro de la riqueza, genera múltiples fetichizaciones, que son otras tantas enajenaciones del hombre. Por eso Marx se extenderá en el análisis.

De entrada nos dice que la máxima dificultad se encuentra en el análisis de la “*forma valor simple*”. “El misterio de toda forma valor está embutido en esta forma valor simple”³¹. Pero no es posible captar el valor directa e inmediatamente en la mercancía; por mucho que se la mire, se la toque, se la muerda o se la rece, en sí misma y desde sí misma no revela su secreto, se esconde. La mercancía no expresa inmediata y espontáneamente por sí misma su valor. La única forma de acceder al valor de la mercancía es poniéndola frente a otra: en rigor, la única forma de aparecer el valor, el modo ser, de la mercancía es en su intercambio con otra. Y al enfrentarlas, en ese hecho, simultáneamente, aparecen dos nuevos personajes de este reino, dos nuevas formas del valor, una en cada una de las mercancías enfrentadas: *forma valor relativa* y *forma valor equivalente*. O sea, en la confrontación ambas cambian de máscara, se adecúan a su nuevo baile, y a su pareja de baile.

Efectivamente, toda expresión de valor aparece en una relación de valor entre cantidades concretas de dos mercancías. La forma de la relación de valor simple aparece como fondo de una relación de equivalencia:

$$“x \text{ mercancía } M1 = y \text{ mercancía } M2”$$

Si se cambiara de pareja, cambiarían las variables; la pareja x-y cedería el puesto a la z-w, por ejemplo. En la relación de equivalencia aparecen definidos dos lugares: el primero lo ocupa la mercancía M1 cuyo valor queremos expresar y que ella no expresa por sí misma, en su aislamiento; el segundo lo ocupa la mercancía M2 con la cual ayudamos a su pareja a expresar su valor, nos sirve de medio de expresión del valor de M1. Y a la inversa, obviamente, pues aquí las posiciones son convencionales y arbitrarias, y aleatoriamente podemos alternar la derecha o la izquierda; basta

³¹ *Ibid.*, 79.

invertir el rodeo de lectura. Lo relevante aquí es que la relación de valor requiere dos mercancías; o sea, que para expresar el valor de una mercancía se necesita la otra.

Podríamos pensar que en el fondo, y pragmáticamente, en toda relación de valor se expresan los valores de dos mercancías; M1 por medio de M2 y M2 por medio de M1. Pues, al fin, al decir que “cinco metros de lino valen una levita” también decimos implícitamente que “una levita vale cinco metros de lino”. Cierto, pero en ciertos ámbitos no es lo mismo; la metáfora de la pareja de baile nos ayuda a visualizarlo: pueden intercambiar su posición, pero con ello cambian sus respectivos movimientos; en abstracto en ambos casos bailan, pero han invertido su función. Dejando el baile, en las dos ecuaciones, en los dos enunciados, M1 y M2, el lino y la levita, cumplen distinta función: se presentan por tanto con distinta forma; en consecuencia, no debemos confundirlas, conviene fijar el sentido de la expresión.

¿Cuáles son estas funciones diferentes? Sencillamente, M1 expresa su valor en forma relativa a M2, expresa su *forma-valor relativa*; por su parte, M2 actúa de equivalente de valor de M1, permite, hace posible, que el valor de M1 se exprese. Si invertimos las posiciones, se invierten las funciones: M1 pasa a ser forma-equivalente y M2 forma-relativa. ¿Es esto tan importante? En el baile tal vez no, pero en la vida económica... Marx cree que sí, sin duda; cree incluso que ahí, en la detección de esa diferencia, reside lo que entiende una aportación teórica original suya. Veámoslo con calma.

Es fácil observar que en la relación de cambio M1, que ocupa el primer término de la ecuación, aparece sólo en tanto portadora de *trabajo abstracto*, suprasensible, misterioso. En cambio, M2 aparece como *trabajo concreto*, como cuerpo, como forma natural; es decir, la *forma valor equivalente* encarna el valor de uso. De ahí la importancia funcional de la posición en la ecuación. Marx insiste en que en la expresión de valor lo que se expresa es eso, el valor, hecha abstracción de las cualidades naturales de la mercancía; pero, en cambio, se expresa en un equivalente concreto. He ahí la paradoja: el valor se expresa por su opuesto, el valor de uso. Algo fácil de entender si del concepto bajamos al mercado: aquí lo que nos encontramos es que el productor-poseedor de M1 (producto de su trabajo excedente que lleva al mercado como mercancía) lo presenta como eso, como simple producto de su trabajo, intercambiable en tanto que trabajo coagulado; y lo cambia por M2, algo que satisfaga

sus necesidades; por tanto, M2 es *para él* trabajo concreto, valor de uso, utilidad... Claro está, si invertimos el registro, si miramos desde el productor-poseedor de M2, es ésta la que le aparece como trabajo abstracto y M1 como utilidad.

Estas cosas pueden parecer extrañas a M. Prouvost, e incluso al club de Mr. Ricardo; a ellos no les interesa la ontología; pero para Marx estos movimientos, desplazamientos, enmascaramientos y mutaciones del sentido y las funciones, del modo de ser de esos entes que pueblan la ciudad del capital, además de apasionante son clave para comprender este mundo. Por eso hemos de detenernos en estos pasajes, por raros que nos parezcan: al fin permiten descifrar los misterios de la mercancía.

Cuando se enfrentan dos mercancías, tejido de lino por levita, es obvio, dice Marx, que el lino expresa su valor en la levita y que ésta sirve de material de expresión de valor. O sea, el lino desempeña un papel activo y la levita pasivo.

“El valor (del lino) está representado como valor relativo o, lo que es lo mismo, se encuentra en forma valor relativa. La levita funciona como equivalente o, lo que es lo mismo, se encuentra en forma equivalente (de valor)”³².

Lo importante aquí (aparte de constatar que para revelarse el valor de una mercancía se necesita otra, y que el *valor* de la primera se expresa por el *valor de cambio* de la segunda) es comprender que esas dos figuras del valor, la relativa y la equivalente, son dos momentos inseparables e intercondicionados; y, al mismo tiempo, dos extremos que se excluyen, dos polos contrapuestos de una misma expresión de valor. Son *inseparables*, porque el valor de una mercancía ha de expresarse en su equivalente de otra; son *contrapuestos* y se excluyen, porque una misma mercancía no puede aparecer a la vez en ambas formas de expresión de valor. O el lino expresa su valor relativo en la levita como equivalente, o la levita en el lino; pero las dos funciones de valor no pueden ser expresadas por la misma mercancía al mismo tiempo. En la expresión que comentamos, el lino es la mercancía cuyo valor se

³² *Ibid.*, 56-57.

expresa (en la levita); la levita es la mercancía con la que se expresa el valor del lino, como equivalente. En definitiva, el valor del lino se expresa en *forma valor-relativa* y el de la levita en *forma-valor equivalente*. Sí, podemos invertir la expresión e intercambiar las funciones; pero seguiría valiendo la tesis de que, por ocupar dos posiciones, los elementos tienen diferentes funciones. No es indiferente, por tanto, el lugar, la posición en la estructura; y no es indiferente por tanto, el orden de lectura, el orden de exposición.

Es cierto que la relación de intercambio se da siempre cuantitativamente determinada; pero Marx nos dice que para pensar la relación de valor conviene poner entre paréntesis la proporción cuantitativa de intercambio, pues lo importante es la “cambiabilidad”, la posibilidad de ser intercambiada. Esa cambiabilidad manifiesta que entre las mercancías hay una cualidad común, una unidad de valor conforme a la cual se puede establecer la comparación. Pues bien, se mire como se mire, lo único que ambas tienen en común es ser *trabajo humano abstracto*, gasto de fuerza de trabajo, “trabajo humano en general”, dice Marx. La “equivalencia de mercancías diferentes” nos revela, pues, lo que hay de común en ellas, que no es valor de uso, que no es trabajo humano concreto (el del sastre y el del tejedor, cada uno diferente al otro), sino “trabajo humano en general”; y éste no es otra cosa que lo que hay de común en todos los trabajos humanos, sea cual fuere su objeto, su método, su ritmo, su forma. Eso común es tiempo de trabajo.

Marx también insiste en que el trabajo humano concreto en una mercancía produce valor de uso, pero no es valor; el trabajo que produce el tejido de lino produce utilidad, valor de uso, pero no produce el valor. Si el lino tiene valor, si es un valor, si puede cambiarse según la equivalencia de valor, es porque ese trabajo que lo produce deja de ser pensado como trabajo concreto y pasa a ser pensado como trabajo abstracto, según la forma común a todos los trabajos concretos. El lino y la levita han de ser pensados como cosas incomparables (cada una con su valor de uso), pero que contienen *valor* (lo que las vuelve conmensurable). Y ese valor que contienen sólo se hace visible, sólo aparece, en la relación de equivalencia, en el momento del intercambio. Dice Marx con su fina ironía:

“Pero eso sólo prueba que dentro de la relación de valor con el lino la levita significa más que fuera de esa relación, al modo como bastantes personas significan dentro de una levita con galones más de lo que significan fuera de ella”³³.

La lucidez e ironía de Marx a veces ayuda a entender mejor el sentido preciso de su análisis. Leamos este largo pasaje como ejemplo:

“Como se ve, el lino mismo nos dice, en cuanto que entra en trato con la levita, todo lo que antes nos había dicho el análisis del valor de las mercancías. Sólo que traiciona sus pensamientos en el único lenguaje que le es corriente, en el lenguaje de las mercancías. Para decir que el trabajo, en su propiedad abstracta de trabajo humano, constituye su propio valor, el lino dice que la levita consta del mismo trabajo que él mismo en la medida en que le es equivalente, o sea, en la medida en que es valor. Para decir que su sublime objetividad de valor es cosa diferente de su rígido cuerpo de lino, dice que el valor tiene el aspecto de una levita, y que por eso él mismo, el lino, se parece, en cuanto cosa-valor, a la levita como un huevo a otro”³⁴.

Releamos el texto que es de gran sutileza. En el *factum* del intercambio, como si fuera un diálogo condensado, en clave, el lino nos dice que tiene una doble existencia, que hay en él dos modos de ser, uno mundano y otros sublime. Como *cosa-valor de uso*, en su función mundana, él es rígido, áspero, tosco y la levita flexible, suave, elegante; por tanto, incomparable con ella, ajeno, inconmensurable. Pero como *cosa-valor*, en su función sublime, no sólo es comparable y mensurable, es idéntico.

Recuperemos la lectura. Las mercancías, decíamos, pasan a tener valor en su relación con las otras; es ahí donde devienen mercancías propiamente dichas; es ahí donde fijan sus relaciones cuantitativas de valor y sus magnitudes de intercambio; es ahí donde se decide su importancia e incluso su ser. Es en esa relación donde se expresa su valor, que en sí misma no tienen, pues no puede ser pensado. El valor de M1 se expresa en M2; el valor del lino se expresa en levita, y a la inversa; uno es necesario para pensar el otro, pues el valor se expresa en una relación de equivalencia:

³³ *Ibid.*, 59.

³⁴ *Ibid.*, 60.

“Así, pues, mediante la relación de valor la forma natural de la mercancía B se convierte en la forma valor de la mercancía A, o sea, el cuerpo de la mercancía B se convierte en espejo del valor de la mercancía A”³⁵.

De todos modos, hemos de tener presente que la forma-valor relativo expresa lo que expresa, y nada más; expresa la relación de intercambio, pero no el valor de la mercancía, ni los cambios de este valor. Los cambios reales de valor de las mercancías no se reflejan necesariamente en su expresión relativa, en la magnitud del valor relativo. Marx lo dice con contundencia:

“El valor relativo de una mercancía puede cambiar aunque permanezca constante su valor. Su valor relativo puede permanecer constante aunque su valor cambie, y, por último, no es forzoso que coincidan los cambios simultáneos de su magnitud de valor con los de la expresión relativa de esa magnitud”³⁶.

Y es que estos entes, estos pobladores de Mercado, son sujetos muy móviles, que cambian de función y de esencia, que gustan de travestirse; la ontología marxiana es muy especial, e incluso nos puede parecer en algunos aspectos extravagantes. Pero es que, como ya he dicho, la ontología ha de dar cuenta de los fenómenos, y no a la inversa, y en el mercado pasan cosas muy raras. Ha de pensar los personajes de Mercado en categorías y conceptos que den cuenta de los fenómenos.

3.3. Pasemos ahora a la *forma-valor equivalente*; de entrada sólo es otra forma particular de aparecer el valor. Cuando el lino expresa su valor en el valor de uso de la levita, hace que ésta adquiera una especial forma valor, la forma equivalente. Claro, ni al lino ni a la levita le importa nada esa relación; como cosas, como valores de uso, son ajenos, viven en la indiferencia recíproca. Ahora bien, como mercancías no pueden evitar intercambiarse; y para ello ambas tienen que sacar a la luz su valor. Nótese que podríamos haber dicho, en lectura subjetiva, que si bien el lino y la levita

³⁵ *Ibid.*, 61.

³⁶ *Ibid.*, 63.

como mercancías son extraños uno al otro, a M. Prouvost, y sobre todo a Mr. Ricardo, les interesa mucho su relación; y su relación de identidad. En el libro de contabilidad uno y otra aparecen como valores, no como cosas. Por tanto, da igual la lectura; lo cierto es que en Mercado todos parecen unidos para siempre. Bajo diferentes cuerpos (valores de uso) todos están unidos por el alma común del valor: “La mercancía lino pone de manifiesto su valor a través del hecho de que la levita, sin tener que suponer una forma valor diferente de su forma corpórea, vale lo mismo que ella”³⁷.

Por tanto, queda claro que si la levita sirve de equivalente para expresar el valor del lino es porque en el mercado adquiere una propiedad: *su intercambiabilidad con el lino*; y que si el lino expresa su valor en la levita se debe al hecho de que ésta es inmediatamente intercambiable con él. Por tanto, la “*forma equivalente de una mercancía es la forma de su intercambiabilidad inmediata con otra mercancía*”. Y Marx está orgulloso de estos descubrimientos, de estas diferentes formas de ser, de manifestarse o de aparecer del valor; que es como decir de las diferentes “esencias” de la mercancía; lo que equivale a reconocer que el mismo cuerpo permite ocupaciones sucesivas de diferentes almas, o sea, diferentes modos de ser.

También insiste Marx en que ambas formas, la relativa y la equivalente, aparecen en el momento de intercambio ocultando la forma simple, pura, germinal, la forma-valor; y aunque, como hemos puesto de relieve siguiendo el análisis marxiano, tenemos otras vías de acceso a la forma-valor, es importante reconocer que ésta se resiste siempre a aparecer en su pureza, y que tiende a aparecer eclipsada, total o parcialmente, detrás de estas otras formas; como si fueran sus dos máscaras preferidas. Pero este enmascaramiento tiene efectos teóricos muy peligrosos. Al fin, esas dos máscaras de la forma valor son eso, máscaras, enmascaramiento; pero es el disfraz exigido en el mercado. Ahí la forma valor no puede aparecer de otra manera. En consecuencia, induce a pensar que la forma valor sólo existe donde aparece y como aparece. O sea, para acortar la reflexión, induce a pensar que el valor tiene en el mercado su lugar de nacimiento y de residencia. Y esto es lo peligroso, pues Marx

³⁷ *Ibid.*, 64.

ha accedido al valor analizando la mercancía fuera del mercado; ha encontrado su origen exterior al mercado. En definitiva, pone el origen del valor, su creación, en la producción, no en el mercado; aunque sea en éste donde se haga visible.

Por eso, aunque como he dicho sea en el fenómeno –y Mercado siempre me ha parecido una ciudad fenoménica, un espacio de manifestación, instalada en la superficie y bien iluminada, tal vez condicionado por nuestros centros comerciales...- donde las formas relativa y equivalente del valor parecen tender a suplantar y monopolizar la forma-valor; y, de paso, a poner el mercado, lugar en el que ellas surgen y dominan, como *fuerza del valor*, aunque así sea, hay que recordar que éste viene de fuera, de otros lugares, como ya veremos. Por eso Marx orienta su crítica a poner de relieve como esas formas de valor propias del mercado, la *relativa* y la *equivalente*, enmascaran el valor y su fuente. Es interesante al respecto la pseudo analogía de dos formas de expresión de la equivalencia entre el azúcar y el hierro, una en cuanto a su intercambio mercancía y otra en cuanto a su peso. En ambos casos, por ser una relación de equivalencia, ha de haber algo común en ambas mercancías; en la de intercambio, lo común será el valor; en la de peso, la gravedad. Y, como dice Marx, no es lo mismo:

“En la expresión de peso del saco de azúcar, el hierro representa una propiedad natural común a ambos cuerpos, su gravedad; mientras que en la expresión de valor del lino la levita representa una propiedad sobrenatural de ambos: representa su valor, una cosa puramente social”³⁸.

En un caso lo común es algo físico y natural; en el otro es una determinación social. Y eso es precisamente lo que ocultan las formas relativa y equivalente: que su valor es el trabajo social en ella acumulado. Como aparecen en el mercado, parece que su relación es algo subjetivo o contingente; ocultan que lo común, el valor, es tiempo de trabajo; y pueden ocultarlo porque se cargó fuera del mercado, porque cuando llega a éste no está visible. El hecho mismo de que el lino exprese su valor relativo en algo tan distinto de su cuerpo, como es la levita, indica que está escondiendo una relación

³⁸ *Ibid.*, 65-66.

social; a la inversa, que un cuerpo de mercancía, una levita, una cosa tal cual es por naturaleza, pase a expresar la forma valor, lleva a pensar que algo se oculta.

“Pero como las propiedades de una cosa no nacen de su relación con otras, sino que en esta relación no hacen más que actualizarse, la levita parece poseer por naturaleza su forma equivalente, su propiedad de intercambiabilidad inmediata, exactamente igual que su propiedad de ser pesada o de dar calor. Aquí tiene su origen el carácter enigmático de la forma equivalente, carácter que no salta a la embotada vista burguesa de los cultivadores de la economía política más que en el momento en que esa forma se les enfrenta, ya terminada, en el dinero”³⁹.

Y eso ha ocurrido con todas las mercancías que han funcionado como equivalente hasta llegar al dinero, sea el oro, metales preciosos, la sal, etc. Siempre responde al mismo enigma ahora desvelado por Marx:

“El cuerpo de la mercancía que sirve de equivalente vale siempre como encarnación de trabajo humano abstracto y es siempre producto de un determinado trabajo útil, concreto. Este trabajo concreto se convierte, pues, en expresión de trabajo humano abstracto”⁴⁰.

No es difícil comprender que en el fondo del intercambio de mercancías se sitúe ese trabajo humano abstracto; lo que ocurre es que en la mercancía se retuerce y oscurece. En el ejemplo que nos sirve de guía, la forma equivalente al trabajo abstracto de tejer el lino se enfrenta el trabajo concreto de sastrería que se toma como su equivalente. Esa es otra peculiaridad de la forma valor equivalente, que el “trabajo concreto se convierte en forma de manifestación de su opuesto, de trabajo humano abstracto”⁴¹. Ese es el enigma, nunca completamente descifrado a lo largo de la historia. Marx ve en Aristóteles el iniciador de esa reflexión sobre la forma equivalente; y ve en él también el límite. Su tesis ontológica era que el intercambio no puede existir sin la igualdad, ni la igualdad sin la conmensurabilidad. Pero esta tesis lúcida es bloqueada al aplicarse al mercado: “Mas es en verdad imposible que cosas de

³⁹ *Ibid.*, 66.

⁴⁰ *Ibid.*, 66-67.

⁴¹ *Ibid.*, 67.

especies tan diferentes sean conmensurables”⁴². La equiparación dirá el filósofo griego, es una mera conveniencia práctica.

Marx ve en la carencia del concepto aristotélico del valor la clave de su limitación. No pudo ver la igualdad ontológica de fondo de las mercancías por no pensarlas como productos del trabajo, como materialización de fuerza de trabajo. Aristóteles no podía pensar en una ontología en que la “cama” y la “casa” tuvieran la misma sustancia, es decir, trabajo humano; tampoco desde una sociedad esclavista puede pensar la igualdad del trabajo humano.

“El enigma de la expresión de valor, la igualdad e igual validez de todos los trabajos por ser trabajo humano genérico y en la medida en que lo son, no se puede descifrar hasta que el concepto de la igualdad humana adquiere ya la firmeza de un prejuicio popular. Pero esto no es posible sino en una sociedad en la cual la forma mercancía es la forma general del producto del trabajo y, por lo tanto, la relación entre los hombres en cuanto poseedores de mercancías es a su vez la relación social dominante”⁴³.

De esta forma Marx da una alternativa a los economistas mercantilistas y liberales que reducen el valor al “valor de cambio”, a esas formas relativa y equivalente que se establecen en el mercado aparentemente como efecto del mismo mercado, del proceso de compraventa. Bajo ese valor de cambio, en su fuente, como su explicación y límite, está el *valor* como trabajo social, objetivo, ajeno a las vicisitudes puntuales del momento del mercado, al “boletín de precios corrientes de la jornada”. Sólo así es posible una ciencia económica, en la concepción “moderna”, cercana a la “ciencia filosófica” hegeliana, que Marx tiene de ella. La idea de Marx es que del mismo modo que en el seno, en el interior, de la mercancía opera la distinción/contraposición entre valor de uso y valor, así aparece una manifestación de esta oposición en la relación externa de valor entre dos mercancías:

“Así, pues, la contraposición interna de valor de uso y valor, envuelta en la mercancía se representa mediante una contraposición externa, esto es, mediante la relación entre dos

⁴² *Ibid.*, 68.

⁴³ *Ibid.*, 69.

mercancías, relación en la cual una de las mercancías, aquella *cuyo* valor se trata de expresar, funciona sólo como valor de uso, y la otra, en cambio, aquella *con la cual* se trata de expresar valor, funciona sólo como valor de cambio. La forma de valor simple de una mercancía es, pues, la forma simple de manifestación de la contraposición, en ella contenida, de valor de uso y valor⁴⁴.

La idea es muy sutil, pues Marx con ella ilumina los mecanismos de la explotación capitalista. Reconoce que el producto del trabajo siempre ha sido objeto de uso, siempre ha tenido valor de uso; y sólo en una época determinada se transforma el trabajo en mercancía: esa época no es otra sino aquella en que el trabajo gastado en la producción de una cosa de uso es representado como propiedad objetiva de esa cosa. De este modo “la forma simple de valor de la mercancía es al mismo tiempo la forma simple de valor del producto del trabajo”⁴⁵, tal que la historia de la forma mercancía coincide con la historia de la forma valor. Una historia larga, que la crítica ha de desvelar. La forma valor simple, como “forma germinal”, tiene una larga historia; no madura en forma de precio sin haber pasado antes por varias figuras. Por ejemplo, en sí misma deja ver que para expresar el valor de M1 en otra mercancía M2, hay que separar y diferenciar previamente el valor de M1 de su propio valor de uso, para así poner a M1 en relación de intercambio. Las categorías tienen también su historia. Por ejemplo, ha de pasar por una forma de representación con una “especie singular cualquiera de mercancía diferente de ella misma” antes de poder generalizarse la representación, antes de poder “representar su igualdad cualitativa y su proporcionalidad cuantitativa con todas las demás mercancías”. Así se comprende que “a la forma de valor simple relativa de una mercancía corresponde la forma singular equivalente de otra mercancía”⁴⁶

En definitiva, hubo que pasar por esta “forma germinal” de expresar del valor, entre dos mercancías. Pero, al mismo tiempo, hubo que traspasarla, que superarla por otra, que Marx llama la “forma valor total”, en que si bien el valor de una mercancía sigue expresándose en otra mercancía de otra especie, será indiferente la especie de esta

⁴⁴ *Ibid.*, 70.

⁴⁵ *Ibid.*, 71.

⁴⁶ *Ibid.*, 71.

segunda mercancía. Con lo cual, según la mercancía que sirva de equivalente, así se originará una diferencia expresión de valor. Su expresión de valor aislada se transforma en unan serie de expresiones individualizadas de valor, tantas como especies de mercancías. Veamos ahora estas nuevas formas de expresión del valor.

3.4. Pasamos a las formas de valor complejas o desarrolladas. Si las diferentes formas-valor aparecen exigidas por el cambio, por la necesidad de la mercancía de intercambiarse, se comprende que a medida que se desarrolle la economía mercantil (la división del trabajo, el tráfico de mercancías...) la forma-valor se metamorfosee en otras más complejas y desarrolladas. Marx señala dos, una de ella la *forma-valor total* o *desplegada*, cuya fórmula sería:

$$zA = uB = vC = wD = xE = \dots \text{ etc.}$$

La fórmula desplegada expresa el valor de una mercancía en función de otras múltiples, expresa la necesidad de la mercancía de cambiarse por cualquier otra, por todas las demás. Si se trata del lino, todo otro cuerpo se convierte en equivalente del lino, en “espejo del valor del lino”. Esta forma ayuda a ver –dice Marx resaltando su objetivo- que el valor del lino aparece como “gelatina” o magma de trabajo humano indiferente; el trabajo que constituye el valor del lino es aquí representado por múltiples equivalentes, cualquiera que sea su forma natural, su utilidad. El lino se pone en relación con todo el mundo de la mercancía. “En cuanto mercancía es él mismo ciudadano de este mundo”, dice Marx con ironía. (Podíamos añadir: ¡y sólo en tanto mercancía!). La serie de equivalentes revela la indiferencia del valor de la mercancía respecto a la utilidad, respecto al valor de uso en que se expresa.

En esta fórmula, que liga una pluralidad de mercancías, desaparece cualquier aura de casualidad en la fijación de las magnitudes de intercambio. Que 20 m. de lino se cambien por 1 levita no es mero azar, mera contingencia del mercado; pues ahora se ve que 10 metros de lino se intercambian por un saco de azúcar y una levita por 2 sacos. Ahora se ve que no es el *factum* del intercambio, con su carga de contingencia, lo que determina el valor de la mercancía, sino que es la magnitud de valor la que regula sus relaciones particulares de intercambio. Esa “magnitud de valor” adquiere sustantividad, objetividad, consistencia, por la repetición de las proporciones en la

serie de equivalencias. Cada forma natural determinada de cada mercancía funciona como un equivalente particular de las otras; las diversas especies de utilidad y de formas de trabajo, contenidas en los diferentes cuerpos de mercancías, funcionan como otras tantas maneras de realización o manifestación del trabajo humano sin más.

De todos modos, esta expresión relativa de valor desplegada es imperfecta: la serie de equivalencias, por amplia que sea, siempre será finita, pues siempre podrá añadirse algún otro referente. Además, constituye un mosaico abigarrado de equivalentes diferentes y discrepantes. Su único mérito es visualizar el carácter de gelatina del valor y el afianzamiento definitivo de la producción mercantil (aparece en un momento en que los intercambios de mercancías no son ya casuales, sino habituales).

Un paso más en la génesis es la aparición de la *forma-valor general*. En ella las diversas mercancías presentan su valor referidas a una sola, que hace de equivalente de todas ellas, de referente único del valor, de *equivalente general*. Corresponde a una etapa más en la historia de la universalización del intercambio, un paso más en la división del trabajo y extinción del autoconsumo, un paso más en el oscurecimiento del valor de uso, un paso más en la hegemonía de la mercancía. Marx dice:

“Ahora el valor de cada mercancía, en cuanto cosa igual al lino, es distinto no sólo de su propio valor de uso, sino también de todo valor de uso, y precisamente por eso está expresado como aquello que es común a esta mercancía y a todas las demás. Por lo tanto, esta es finalmente la forma que refiere realmente las mercancías unas a otras en cuanto valores, la forma que las hace aparecer como valores de cambio unas de otras”⁴⁷.

Vistas en su orden lógico, la *forma simple* expresa el valor de una mercancía en función de otra diferente; la *forma total* o *desplegada* expresa el valor de una de ellas en función de una serie de mercancías diferentes. En ambos casos es como la actuación de una mercancía, que busca darse una forma valor y lo consigue gracias a

⁴⁷ *Ibid.*, 75.

las otras. Pues bien, en la *forma general*, todas las mercancías consiguen darse valor en el mismo equivalente.

“Así apunta el hecho de que la materialidad del valor de las mercancías, como es la *existencia meramente social* de esas cosas, no se puede expresar más que por medio de su relación social omnilateral y que, por lo tanto, su forma valor tiene que ser forma socialmente válida”⁴⁸.

La fórmula general visualiza la separación entre el mundo de las mercancías y su equivalente general. La mercancía que hace de equivalente general se encuentra en forma de *intercambiabilidad inmediata* con todas las demás mercancías en la medida en que ninguna de las otras se encuentra en esa forma. La mercancía que se erige en equivalente general queda excluida de la forma relativa de valor unitaria, queda excluida del mundo de las mercancías; *es una mercancía que funcionalmente deviene no mercancía*, que gana vida propia y contrapuesta a las mercancías; llega a verse lo otro de éstas. Pero la mirada crítica ha de seguir viendo su origen y su realidad bajo esa apariencia, nos dice Marx.

Como la forma general de equivalente es una forma valor sin más, cualquier mercancía puede gozar de esa función; cualquiera puede quedar segregada como equivalente de las demás. Ahora bien, esa situación se decide desde la exterioridad, sólo se consolida objetivamente en el proceso de evolución social; cuando eso ocurre dicha mercancía equivalente general toma la forma de *mercancía dinero*. En ese punto final, irreversible, ninguna otra mercancía puede ya devenir equivalente general; la forma-dinero ha conquistado ese honor: “su función específica y, por tanto, su monopolio social pasa a ser el desempeñar dentro del mundo de las mercancías el papel de equivalente general”⁴⁹.

Ese papel lo ha desempeñado el oro, mercancía que devino equivalente general. La forma general de equivalente se ha fundido, según hábito social, con la forma natural específica de la mercancía oro. Pero éste se enfrenta a las demás mercancías

⁴⁸ *Ibid.*, 76.

⁴⁹ *Ibid.*, 79.

como dinero, como equivalente general consolidado, porque antes se enfrentó como mera mercancía, porque había funcionado como equivalente particular en intercambios particulares; no puede llegar a ser dinero, mercancía equivalente general, sin pasar por las figuras más humildes. Una mercancía sólo convierte en mercancía-dinero cuando generaliza esa función de mercancía equivalente, cuando monopoliza esa función.

La expresión de valor relativa simple de una mercancía en la que funciona como mercancía-dinero es la “forma precio”. Cuando se dice “20 metros de lino = 2 onzas de oro” se está expresando el precio del lino. Y da lo mismo que en lugar del oro se use alguno de sus nombres monetarios, como la libra, el euro... La “forma dinero”, nos dice Marx, es la “forma general de equivalente”, o sea “la forma general de valor”. Y esta forma general de valor se resuelve en la “forma desplegada de valor”, que a su vez se resuelve en la “forma simple de valor”. O sea, ésta es el germen de la “forma dinero”.

3.5. Con ello ha cerrado el proceso genético dialéctico, revelando el origen y función del dinero y el secreto del valor. Queda así deducida conceptualmente, lógico-dialécticamente, la forma dinero a partir de la forma simple de valor. Cuando en el Capítulo 2, en el marco de la descripción y análisis del intercambio de mercancías, describa la génesis histórica del mismo, esa misma génesis materializará el orden conceptual, que al fin es su representación ideal. Allí aparecerán más detalles, movimientos más complejos; su orden lógico es el trazado en la deducción de la forma-dinero. Y no lo lleva a cabo en una dialéctica según clave hegeliana de sacar el ser del concepto; Marx antes de elaborar este orden lógico-dialéctico ha elaborado el recorrido histórico. O sea, lo que aparece en el Capítulo 2 es, en el orden del ser y de la investigación, anterior a su expresión conceptual en el Capítulo 1 que acabamos de ver. La lectura del Capítulo 2 sólo reforzará la persuasión de esta deducción dialéctica, que Marx pone en el origen de su discurso, conforme a la exigencia del orden de exposición de seguir el orden de las razones, que en principio requiere fragmentar lo concreto real en partes, separar por abstracción sus aspectos o elementos simples y universales, antes de pasar a la reconstrucción de lo concreto de

pensamiento, que es nuestra representación de la realidad, nuestra manera de apropiarnos conceptualmente de ella.

En fin, para cerrar esta primera lectura de *El Capital*, sobre la mercancía, recogemos una cita del Capítulo 2, que será el objeto de la próxima lectura, que ilustra la idea que hemos seguido y nos abre la puerta para seguir en ello:

“El dinero cristalizado es un producto necesario del proceso de intercambio en el cual distintos productos del trabajo se equiparan materialmente y, por lo tanto, se transforman materialmente en mercancías. La ampliación y profundización histórica del intercambio desarrolla la contraposición de valor de uso y valor latente en la naturaleza de la mercancía. La necesidad de expresar externamente esa contraposición para el tráfico empuja hacia una forma autónoma del valor de la mercancía, y no para ni descansa hasta que lo consigue definitivamente mediante el desdoblamiento de la mercancía en mercancía y dinero. En la misma medida, por lo tanto, en que se realiza la transformación de los productos del trabajo en mercancías, se realiza la transformación de la mercancía y dinero”⁵⁰.

J.M.Bermudo

⁵⁰ *Ibid.*, 103.