

El fetichismo de la mercancía (*y su secreto*)

Karl Marx

Introducción de Anselm Jappe

Índice

Anselm JAPPE

De lo que es el fetichismo de la mercancía y
sobre si podemos librarnos de él 7

Notas 27

Karl MARX

El carácter de fetiche de la mercancía y su secreto,
seguido de El proceso de intercambio 31

El carácter de fetiche de la mercancía
y su secreto

(*El capital*, I, capítulo 1,4) 33

El proceso de intercambio

(*El capital*, I, capítulo 2) 55

Notas 69

De lo que es el fetichismo
de la mercancía y sobre
si podemos librarnos de él

Anselm JAPPE

SI BIEN LAS REFERENCIAS al «fetichismo de la mercancía» se han hecho más frecuentes en los últimos años, estas no siempre se han visto acompañadas por una profundización en el concepto. Un poco como ocurre con el término «sociedad del espectáculo», el de «fetichismo de la mercancía» parece resumir sin mucho esfuerzo las características de un capitalismo posmoderno que se supone ha virado esencialmente hacia el consumo, la publicidad y la manipulación de los deseos. Según cierto uso popular de la palabra, influido además por su empleo en el psicoanálisis, el fetichismo no sería más que un amor excesivo a las mercancías y la adhesión a los valores que estas representan (velocidad, éxito, belleza, etc.).

Desde luego los intelectuales marxistas no incurrir en semejante error. Pero casi todos ellos comparten una concepción del fetichismo de la mercancía que resulta igualmente reductora. Conforme a la opinión

predominante, con dicho término Marx designaría una «ideología espontánea» que tendría esencialmente como objetivo velar el hecho de que la plusvalía tiene su origen exclusivo en el trabajo no pagado al obrero. De este modo, el fetichismo constituiría una engañifa o una mistificación y contribuiría a la auto-justificación de la sociedad capitalista.¹

Efectivamente, en ocasiones Marx utiliza el término fetichismo en este sentido. Tal es el caso sin duda en un fragmento sobre la «fórmula trinitaria» que Friedrich Engels, al reunir el material dejado por Marx, situó en la parte final del Libro III de *El capital*. Allí Marx habla de la «personificación de las fuerzas productivas» y del «mundo encantado» por el que se pasean «*Monsieur le Capital et Madame la Terre*».² Lo cierto, sin embargo, es que este no es el mismo fetichismo que es analizado en el primer capítulo de *El capital*. Mejor dicho, se trata de dos niveles diferentes de análisis que no se contradicen entre sí. El camino seguido en *El capital* va de la esencia a la apariencia, de la crítica categorial al análisis de la superficie empírica, de las categorías puras a las formas concretas que dichas categorías asumían en su época. El caso paradigmático es el recorrido que lleva desde el «valor» —categoría no empírica—, a través de numero-

sas etapas intermedias, hasta llegar a los precios de mercado —el único nivel inmediatamente perceptible para los actores económicos, y que constituye el objeto casi exclusivo de la ciencia económica burguesa—. De igual modo, las dos exposiciones más importantes del tema del fetichismo³ en Marx corresponden, por un lado, a la esencia y, por el otro, a la forma fenoménica. Tras la larga y meticulosa descripción de las relaciones que mantienen entre sí la tela y el traje, el café y el oro —y que contienen ya en germen, como el propio Marx dice, toda la crítica del capitalismo—, y antes de introducir, al comienzo del segundo capítulo, a los seres humanos en cuanto «guardianes» de las mercancías, que «no pueden ir solas al mercado»,⁴ Marx intercala, en una aparente digresión, el capítulo sobre el carácter fetichista de las mercancías. Pero el preciso lugar que ocupa en la erudita arquitectura de la obra de Marx sugiere que este capítulo se encuentra en el centro mismo de toda su crítica del capital: si el análisis de la doble naturaleza de la mercancía y de la doble naturaleza del trabajo constituye, por expresarlo con los términos de Marx, el «pivote» (*Springpunkt*) de su análisis,⁵ sin duda el capítulo sobre el fetichismo forma parte de dicho núcleo. El fetichismo no es un fenómeno perteneciente a la simple esfera de la con-

El carácter de fetiche de
la mercancía y su secreto
seguido de
El proceso de intercambio

Karl MARX

Título original: *Das Kapital*, I, Erstes Kapitel, 4: «Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis»; Zweites Kapitel: «Der Austauschprozess».

El carácter de fetiche de la mercancía y su secreto

(*El capital*, I, capítulo 1,4)¹

UNA MERCANCÍA PARECE SER, a primera vista, una cosa evidente y trivial. De su análisis resulta que es una cosa de lo más endiablada, llena de sutileza metafísica y de entresijos teológicos. En tanto que es valor de uso, no tiene nada de misterioso, lo mismo que se mire desde el punto de vista de que, en virtud de sus propiedades, satisface unas necesidades humanas o que adquiere esas propiedades solo como producto del trabajo humano. Es palmario que el hombre, mediante su actividad, altera las formas de las materias naturales de un modo que le resulta útil. La forma de la madera, por ejemplo, queda alterada cuando se hace de ella una mesa. Y, sin embargo, la mesa sigue siendo madera, una cosa sensible ordinaria. Pero desde el momento en que se presenta como mercancía, se trasmuta en una cosa sensible y, a la vez, suprasen-

sible. No solo está colocada con las patas en el suelo, sino que se coloca de cabeza frente a todas las demás mercancías, y en su cabeza de madera desarrolla unos caprichos mucho más extravagantes que si se pusiera a bailar por libre voluntad.²

El carácter místico de la mercancía no brota, por tanto, de su valor de uso. Ni tampoco brota del contenido de las determinaciones del valor. Pues, en primer lugar, por muy diversos que sean los trabajos útiles o actividades productivas, es una verdad fisiológica que todos ellos son funciones del organismo humano y que cualquiera de esas funciones, sean cuales sean su contenido y su forma, es esencialmente un gasto de cerebro, nervio, músculos, órganos de los sentidos, etc., de los hombres. Y en segundo lugar, en cuanto a lo que subyace a la determinación de la magnitud de valor, esto es, la duración de aquel gasto o la cantidad de trabajo, cabe distinguir incluso por medio de los sentidos entre la cantidad de trabajo y su cualidad. En cualesquiera circunstancias tuvo que interesarle al hombre el tiempo de trabajo que cuesta la producción del sustento, aunque no en igual medida en los diversos niveles evolutivos.³ Y, en fin, apenas los hombres trabajan unos para otros, de la manera que sea, su trabajo adquiere también una forma social.

¿De dónde brota, pues, el carácter misterioso del producto de trabajo desde el momento en que adquiere la forma de mercancía? Evidentemente, de esa forma misma. La igualdad de los trabajos humanos toma forma de cosa como objetividad de valor igual de los productos del trabajo; la medida del gasto de fuerza de trabajo humana en función de su duración toma la forma de la magnitud de valor de los productos del trabajo; y, en fin, las relaciones entre los productores, dentro de las cuales se ejercen aquellas determinaciones sociales de sus trabajos, toman la forma de una relación social entre los productos del trabajo.

Lo misterioso de la forma de mercancía consiste, pues, sencillamente en que les presenta a los hombres, como reflejados en un espejo, los caracteres sociales de su propio trabajo como caracteres objetivos de los productos mismos del trabajo, o como unas propiedades sociales inherentes a la naturaleza de esas cosas; de ahí que también la relación de los productores con el trabajo total se les presente como una relación social entre objetos que existe fuera de los productores. Mediante ese *quid pro quo* los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensibles y a la vez suprasensibles, o en cosas sociales. Así la impresión luminosa de una cosa en el nervio óptico no se