



# **DIFERENCIA(S)**

revista de teoría social contemporánea

**MARIANO ALBERTO REPOSSI**

## **LA FÁBRICA DE LAS TINIEBLAS (O EL SECRETO DEL DINERO ES LA MERCANCÍA)**

**EN REVISTA DIFERENCIA(S)**

**DINERO - N°5 - AÑO 4 - NOVIEMBRE 2017. ARGENTINA.**

**ISSN 2469-1100**

**PP. N° 80-96**



# **LA FÁBRICA DE LAS TINIEBLAS (O LO QUE NOS MATA ES LA INDIFERENCIA)**

**MARIANO ALBERTO REPOSSI**

## RESUMEN

Al producir de manera privada e independiente del resto de los productores sociales, cada productor realiza un trabajo concreto (crea un valor de uso) pero intercambia cantidades de trabajo abstracto (valores de cambio). De manera que los trabajos privados sólo se socializan mediante la venta de las mercancías, o sea, mediante la realización de los valores en el mercado. Así, el valor global domina las realidades particulares: lo abstracto domina a lo concreto. Esta abstracción se manifiesta en el dinero pero una crítica radical debe ir más allá del fenómeno: el dinero es un resultado lógico del desarrollo de la estructura fundamental de la mercancía. Veremos por qué, cómo y para qué la crítica al capitalismo debe dirigirse a esta estructura (mercancía) y no a aquel resultado (dinero). Y veremos que el marco teórico para esa crítica puede construirse a partir de las investigaciones de autores tan diversos como K. Marx, G. Deleuze, S. Zizek, A. Jappe, R. Astarita y J. J. Saer. Un episodio de South Park orientará nuestro rumbo.

**PALABRAS CLAVE** CRÍTICA DEL VALOR, FETICHISMO, TRABAJO ABSTRACTO

## ABSTRACT

By producing privately and independently of the rest of the social producers, each producer does a particular work (creates a use value) but interchanges quantities of abstract labor (exchange values). So private works are only socialized through the sale of commodities, that is, through the realization of values in the market. Thus, global value dominates particular realities: the abstract dominates the concrete. This abstraction manifests itself in money, but a radical criticism must go beyond the phenomenon: money is a logical result of the development of the fundamental structure of the commodity. We will see why, how and for what the critique of capitalism must be directed to this structure (commodity) and not to that result (money). And we will see that the theoretical framework for this criticism can be constructed from the investigations of such (apparently) diverse authors as K. Marx, G. Deleuze, S. Zizek, A. Jappe, R. Astarita and J. J. Saer. An episode of South Park will guide our course.

**KEY WORDS** CRITICISM OF VALUE, FETISHISM, ABSTRACT LABOR

*Stan.— Papá, ¿por qué Wall-Mart puede vender tan barato?  
Randy.— Es sólo economía, hijo. Yo no entiendo nada de eso. Pero me encanta.  
—South Park, «Something Wall-Mart This Way Comes».*

## I

En el noveno episodio de la octava temporada de *South Park*, una sucursal de Wall-Mart se instala en el pueblo. Inmediatamente, una pulsión irrefrenable de consumo se apodera de las masas... mejor dicho, una pulsión irrefrenable de *compra* ya que, para aprovechar las ofertas de Wall-Mart, todos compran muchísimo más de lo que pueden consumir. Esta pulsión no duerme: durante la negra noche en la que todos los consumidores son compradores, el pueblo insomne colma los brillantes y coloridos pasillos para aprovechar ofertas, mientras el día contrasta en pequeños y antiguos negocios quebrados que han convertido la calle comercial en un paisaje fantasma. «Wall-Mart no es manejado por nadie», dice el gerente de la sucursal, antes de ahorcarse. Wall-Mart se maneja solo, como un organismo autosuficiente, como una divinidad que es causa de sí, como un agente automático. El pueblo de South Park se convierte en atributo de Wall-Mart, en predicado de Wall-Mart. Algunos personajes conversan dentro de la tienda: «Odiamos a Wall-Mart pero no podemos dejar de venir»... «Como si tuviera una diabólica fuerza mística»... «Posee un poder que no podemos resistir»... Wall-Mart es sujeto; los consumidores, objeto.

Para poner fin al desastre, Cartman, Kyle, Stan y Kenny viajan a la sede central en Arkansas. En la oficina central, los niños interpelan a una incómoda actuaría: «Venimos a quejarnos, no queremos a Wall-Mart». «Nadie quiere —dice ella, con voz temblorosa—, a nadie le gusta lo que hace Wall-Mart pero continúa haciéndolo». Wall-Mart funciona a pesar de lo que quieren sus empleados. Wall-Mart es sujeto; los empleados, objeto. *No es el obrero quien emplea los medios de producción, son los medios de producción los que emplean al obrero* (Marx, 2001: 17). Los niños localizan a uno de los fundadores<sup>1</sup> —extenuado en una atmósfera tóxica de nervios, depresión, puchos y whisky—, quien les explica cómo la tienda se salió de control y ya nadie puede detenerla: «Muchos han tratado: líderes sindicales, activistas, los mejores abogados han tratado de detenerla y ahora... todos son consumidores de Wall-Mart». Antes de volarse la cabeza, el fundador revela que cada sucursal tiene un corazón ubicado «donde están los televisores» y presagia: «No se

---

1 En la película *The Founder* (2016), Michael Keaton interpreta (magníficamente) a Ray Kroc, fundador de McDonald's. El personaje es presentado como sujeto autoconciente de todas las decisiones, en lugar de ser presentado como objeto de un sistema que lo empuja a hacer lo que hace. En esto, el episodio de *South Park* está mucho más cerca de la verdad.

detendrá hasta que todo sea Wall-Mart»<sup>2</sup>. Corchazo y los niños regresan al pueblo para acabar con el supermercado. Tras sortear los obstáculos que Wall-Mart opone en el camino (las ofertas proliferan a medida que los niños se acercan al corazón de la sucursal, los productos bajan y bajan de precio... ¿acaso pierden valor?), llegan al sector de los televisores y encuentran a... el extravagante arquitecto de *Matrix Reloaded* (2003), quien explica: «Puedo verme de muchas maneras: Wall-Mart, Galmart, Target... Pero soy una sola entidad: deseo». Wall-Mart es deseo. Un deseo sin nombre propio (puede ser cualquier mercado) y sin objeto preciso (puede ser cualquier mercancía). Deseo impersonal por un objeto = X. Deseo puro, abstracto.

El título del episodio, «Something Wall-Mart this way comes», remite al título de una novela de Ray Bradbury (1962), adaptada al cine por Disney (1983): *Something wicked this way comes*, que fue traducida al castellano como *La feria de las tinieblas*. Eso es Wall-Mart: una feria de tinieblas, un carnaval de sombrías entidades. «Tinieblas» y «sombrias» porque... ¿de dónde salen? Las mercancías se ven ya producidas, psicodélicas y a la mano, pero no se ve cómo se producen. *South Park* exhibe la feria de las tinieblas pero no su fábrica<sup>3</sup>. Y no nos referimos simplemente a presentar la imagen de algún sórdido galpón con líneas de montaje, chimeneas que pintan el cielo de hollín y robustos obreros enfundados en overoles. Nos referimos a presentar el *proceso de producción* de mercancías. Porque, brillante y negra verdad, la mercancía parece un objeto trivial, autoevidente, obvio. Sin embargo, de su análisis resulta que es un artefacto muy complejo, intrincado de sutilezas metafí-

---

2 «Tal vez la mercancía y su forma general, el dinero, hayan tenido alguna función positiva en los inicios, facilitando la ampliación de las necesidades. Pero su estructura es como una bomba de relojería, un virus inscrito en el código genético de la sociedad moderna. Cuanto más la mercancía se apodera del control de la sociedad, tanto más va minando los cimientos de la sociedad misma, volviéndola del todo incontrolable y convirtiéndola en una máquina que funciona sola.» (Jappe, Kurz, Ortlieb, 2014: 69)

3 Acaso porque *South Park* no escapa a esta regla tácita de la pantalla: no se puede mostrar cómo se fabrican las tinieblas. «La primera cámara de la historia del cine enfocó una fábrica, pero después de cien años se puede decir que la fábrica como tal ha atraído poco al cine, más bien la sensación que ha producido es de rechazo. El cine sobre el trabajo o el trabajador no se ha constituido en un género central, y el espacio frente a la fábrica quedó relegado a un lugar secundario. La mayoría de las películas narran aquella parte de la vida que está después del trabajo. [...] Charles Chaplin aceptó un trabajo en la cadena de montaje y la policía lo echó de la fábrica durante una huelga... Marilyn Monroe estuvo frente a la cadena de montaje de una fábrica de pescado en un film de Fritz Lang... Ingrid Bergman estuvo un día en la fábrica y cuando ingresó apareció en su rostro una expresión de terror sagrado, como si estuviera entrando al infierno... Las estrellas de cine que llegan al mundo proletario son gente importante al estilo feudal. Su experiencia es similar a la de los reyes que se apartan del camino en las cacerías y aprenden qué es el hambre. En la película de Michelangelo Antonioni *El desierto rojo* (1964), Monica Vitti quiere participar de la existencia proletaria y le arrebató a uno de los huelguistas un pedazo de pan mordido. [...] Cuando el cine norteamericano habla del poder económico o de la dependencia, suele ejemplificar la idea utilizando el ejemplo del pequeño o el gran gángster y no tanto el de los obreros y los patrones. Como en los Estados Unidos la mafia controla algunos sindicatos, el pasaje de la película de trabajadores a la película de bandidos tiene cierta fluidez. La competencia, la creación de monopolios, la pérdida de la independencia, el triste destino de los empleados y la explotación acaban juntos en el inframundo. El cine norteamericano ha trasladado la lucha por el pan y por el salario de la fábrica a las cajas de los bancos.» (Farocki, 2014: 195-200) Acaso el cine sea, también, el lugar de encuentro –y de conflicto– entre el fetichismo de la mercancía y el proceso primario del inconsciente (Grüner, 2001: 41 y 166).

sicas y de caprichos teológicos. La mercancía supone una fantástica represión del proceso que la produce como mercancía, del trabajo cuyo producto nace siendo mercancía, de un tipo de producción específica sin la cual no se explica por qué la mercancía es mercancía y no más bien algo que ni se compra ni se vende. O, en otras palabras, por qué la mercancía es mercancía y no más bien un mero producto que satisfaga necesidades sin tener que pasar por el mercado. De ahí que *El Capital* comience así:

La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un «enorme cúmulo de mercancías», y la mercancía individual como forma elemental de esa riqueza. Nuestra investigación, por consiguiente, se inicia con el análisis de la mercancía. (Marx, 2010: 43.)

Analizar la mercancía permite descubrir su estructura fundamental, estructura que rige el tejido mismo de todos los actos que, repetidos millones de veces cada día en todo el mundo, constituyen la vida social que conocemos. Actos que no se limitan a objetos exteriores a nuestros cuerpos: cada ser humano posee una mercancía fundamental para el capitalismo, la fuerza de trabajo. Pero además la mercancía, desarrollada en su lógica desde esa estructura fundamental, nos da la génesis del dinero. En otras palabras, dicho análisis nos muestra que el dinero es un efecto de la estructura de la mercancía. Por eso lo importante, para la crítica, no es el dinero sino su fundamento. (He aquí una suspicacia de *South Park*: no aparece un solo billete en todo el episodio<sup>4</sup>.) Entonces voy a recorrer la génesis del dinero según el primer capítulo de *El Capital*, un capítulo más ignorado que el libro mismo. El recorrido no sólo nos permitirá comprender de dónde sale el dinero y por qué una crítica radical al capitalismo no debe empezar por ahí; también nos permitirá echar luz sobre la fábrica de las tinieblas con la que finaliza ese mismo primer capítulo de *El Capital*: el fetichismo de la mercancía y su secreto. Finalmente, me detendré en el concepto de *trabajo abstracto* para que no nos falten malas noticias.

---

4 Hay un momento, dirá el sagaz televidente de ojos vidriosos, en que asoman unos dólares de la billetera de Randy: cuando intenta «madrugar» a sus vecinos y aprovechar todas las ofertas él solo, bien entrada la noche y sin siquiera quitarse el pijama. Pero es el momento en que descubre que su iniciativa subrepticia no tiene nada de singular (como dice Saer en *La Pesquisa*, ver nota 19): Wall-Mart borró todas las diferencias cualitativas entre las personas y las redujo al movimiento tautológico de las cantidades abstractas.

## II

El índice del primer tomo de *El Capital* presenta un mapa preciso de la exposición de Marx. «La comprensión del *primer capítulo* —nos avisa el prólogo a la primera edición—, y en especial de la parte dedicada al *análisis de la mercancía*, presentará la dificultad mayor». Prestemos atención al resaltado en negrita:

**CAPÍTULO I: LA MERCANCÍA**

1. Los dos factores de la mercancía: valor de uso y valor (sustancia del valor, magnitud del valor).
2. Dualidad del trabajo representado en las mercancías.
3. La forma de valor o el valor de cambio.

**A. Forma simple o singular de valor**

1. Los dos polos de la expresión de valor: forma relativa de valor y forma de equivalente.
2. La forma relativa de valor.
  - a) Contenido de la forma relativa de valor.
  - b) Carácter determinado cuantitativo de la forma relativa de valor.
3. La forma de equivalente.
4. La forma simple de valor, en su conjunto.

**B. Forma total o desplegada de valor.**

1. La forma relativa de valor desplegada.
2. La forma particular de equivalente.
3. Deficiencias de la forma total o desplegada de valor.

**C. Forma general de valor.**

1. Carácter modificado de la forma de valor.
2. Relación de desarrollo entre la forma relativa de valor y la forma de equivalente.
3. Transición de la forma general de valor a la forma dinero.

**D. Forma de dinero.**

4. El carácter fetichista de la mercancía y su secreto.

Todo el tercer apartado, «*La forma de valor o el valor de cambio*», tendrá ahora nuestra atención. Es decir, nos detendremos en los acápite indicados con las letras A, B, C y D. Abordaremos luego (en el párrafo **IV** del presente escrito) el cuarto y celeberrimo apartado, «*El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*». Pero, antes, debemos al menos resumir los conceptos inmediatamente precedentes —valor de uso, valor de cambio, valor, trabajo concreto, trabajo abstracto— porque todos ellos están encriptados en ese objeto tan trivial, autoevidente y obvio que es la mercancía. No pretendo ahorrarle al lector el estudio de ese capítulo: esta exposición supone dicho estudio.

Todo objeto que satisface alguna necesidad humana posee un **valor de uso**. Si el objeto, además, puede ser intercambiado por otros objetos en cantidades determinadas, entonces posee un **valor de cambio**. Como valores de cambio, las mercancías no saben de cualidades sino sólo de cantidades. Si una camisa se puede cambiar por veinte kilos de yerba mate, entonces la camisa y la yerba mate deben tener algo en común que permita establecer la equivalencia 1 camisa = 20 Kg. de yerba. Ese algo en común es el **valor**, o sea, el trabajo humano que ha creado esos objetos. He ahí la «sustancia» común a la camisa y la yerba. Esa sustancia puede medirse (si no pudiera medirse no podrían establecerse equivalencias entre mercancías diversas): la magnitud del valor es el tiempo socialmente necesario para producir la mercancía del caso. Si la camisa exigió 10 horas de trabajo, la equivalencia expresa que cada kilo de yerba requirió media hora de trabajo. Al intercambiar mercancías, lo que se intercambia son cantidades sociales de tiempo de trabajo. Hay un **trabajo concreto** que produce camisas (el del costurero, digamos) y otro trabajo concreto que produce yerba (el del yerbatero) pero el trabajo que conforma el valor no cuenta como trabajo concreto sino como puro gasto de tiempo de trabajo, como *trabajo a secas* y al margen de lo que haya producido particularmente (zanahorias, cuerdas para guitarra, porro, paco o prótesis biomecánicas): los valores de las mercancías son «cristalizaciones» de esa «gelatina de trabajo humano indiferenciado» llamada **trabajo abstracto**.

El valor no tiene existencia empírica: no se ve, no se toca, no se saborea... no se siente. Por más que uno agarre una mercancía, dice Marx, la dé vuelta y la zamaree, no se le caerá un solo átomo de valor. «¿Dónde está *concretamente* el valor?, se preguntan los economistas; quieren *tocarlo*, meter el dedo en él —como San Pablo— para “creer”. Parafraseando a Freud podríamos decir que el *valor* es el *inconsciente* del sistema capitalista.» (Del Barco, 2008: 36). El valor de una mercancía —no confundir con el valor de cambio— es la cantidad de trabajo abstracto que contiene, no la cantidad de tiempo que tal o cual individuo concreto emplea para producir esa mercancía sino el *promedio aproximado* de tiempo que una sociedad



emplea para esa producción. Y la única manera de acceder al valor de una mercancía es relacionándola con otras mercancías: ahí, en el **valor de cambio** (1 camisa = 20 Kg. de yerba), se manifiesta el **valor** (la sociedad tarda en producir 1 camisa la misma cantidad de tiempo que tarda en producir 20 Kg. de yerba). En su igualdad con la yerba, la camisa manifiesta su carácter de ser valor, «tal como el carácter ovejuno del cristiano —sonríe Marx— se revela en su igualdad con el cordero de Dios». El valor es una relación. Una relación social. Esa relación no se ve<sup>5</sup>. Lo que se ve es la forma en que se manifiesta. Esa forma en que el valor se manifiesta es lo que desarrollaremos a partir de las secciones A, B, C y D que resaltamos en el índice: «forma simple o singular», «forma total o desplegada», «forma general» y «forma de dinero».



La camisa de nuestro ejemplo, diría Marx, «revela sus pensamientos en el único idioma que domina, el lenguaje de las mercancías». Pero decir que una camisa vale una camisa es como definir una palabra con la misma palabra (derrideanos, por favor, contengan las objeciones). La camisa sólo puede decir su valor a través de otra mercancía: 20 Kg. de yerba. Dicho de otro modo, la primera mercancía (camisa) expresa su valor en la segunda (yerba). Marx llama «relativa» a la función *activa* de una mercancía que expresa su valor *en* otra (es activa porque es la que *habla* a través de la otra). Y llama «equivalente» a la función *pasiva* de una mercancía que expresa el valor *de* otra. Estas funciones son reversibles, claro: el valor de 20 Kg. de yerba se puede manifestar en una camisa. Estamos en la **forma simple o singular** del valor: una mercancía (en función relativa) vale —expresa su valor a través de— otra mercancía (en función equivalente).

---

5 Al inicio de *El lobo de Wall Street* (2013), el joven Jordan Belfort (Leonardo DiCaprio) recibe los consejos de Mark Hanna (Matthew McConaughey) en este diálogo:

MH: El quid de la cuestión es mover el dinero del bolsillo de tu cliente al tuyo.

JB: Está bien, pero si a la vez conseguimos que el cliente haga dinero entonces ganamos todos, ¿no?

MH: No. La regla número uno de Wall Street es que NADIE, ni siquiera Warren Buffet o Jimmy Buffet, NADIE sabe si determinadas acciones van a subir, van a bajar o van a dar vuelta carnero. Mucho menos los corretores de bolsa. Todo es fugazzi, ¿sabés lo que es «fugazzi»?

JB: Sí, «falso» [fake].

MH: Eso: un fugazzi, un «muy volátil», es un «casi», es... polvo de hadas. No existe. Jamás se concretó. No es materia, no está en la tabla periódica de elementos. No es real. [Fugazzi, it's a whazzie, it's a whoozie, it's... fairy dust. It doesn't exist. It's never landed. It's no matter, it's not on the elemental chart. It's not fucking real.]

Pero el mundo se nos presenta como un «enorme cúmulo de mercancías». Entonces una camisa puede ser igual a 20 Kg. de yerba, o igual a 5 litros de aceite, o igual a 3 m<sup>2</sup> de tierra, o igual a 6 kilovatios de energía eléctrica, o igual a 12 m. de manguera de riego, o igual a un muñequito de Batman... y así. Esta es la **forma total o desplegada**: una mercancía expresa su valor en cierta cantidad de cualquier otra mercancía existente (también podríamos resumir la fórmula así: una relativa, muchas equivalentes).

Y como las funciones relativa y equivalente son reversibles, también podemos invertir la «forma total o desplegada» y decir que todas esas otras mercancías expresan sus valores en la primera: en 20 Kg. de yerba, o en 5 litros de aceite, o en 3 m<sup>2</sup> de tierra, etc., tienen todas un equivalente en aquella camisa. De este modo obtenemos la **forma general** del valor: «Las mercancías —se impacienta Marx— representan ahora su valor 1) *de manera simple*, porque lo representan en *una sola mercancía*, y 2) *de manera unitaria*, porque lo representan en la misma mercancía. Su forma de valor es simple y común a todas y, por consiguiente, *general*.» Cada mercancía expresa ahora su valor en camisas. O sea que la camisa es ahora el equivalente general de todas las mercancías. Si el mundo se organizara así, entonces cobraríamos salarios en camisas, compraríamos y venderíamos a precios en camisas, guardaríamos camisas bajo los colchones y, en las esquinas, pediríamos una camisita para la birra. Esto puede sonar raro porque estamos muy acostumbrados al dinero pero en las cárceles, los hospicios, los campos de concentración y bajo condiciones de guerra, funcionan como equivalente general los cigarrillos, el chocolate u otras mercancías. Es decir que, tanto lógica como históricamente, cualquier mercancía puede desempeñar el papel de equivalente general. Pero es necesario, a los fines prácticos, que se establezca una sola mercancía y que esta mercancía cumpla ciertos requisitos (que sea fácil de transportar, que no se deteriore enseguida, que sea difícil de falsificar, etc.). Sabemos que ciertos metales preciosos conquistaron esa posición. Sólo nos resta reemplazar las camisas por el oro y...

...obtenemos la **forma dinero**: 20 Kg. de yerba, o 5 litros de aceite, o 3 m<sup>2</sup> de tierra, etc., valen... un peso en oro. Y si en lugar de pesar oro ponemos un precio en billetes obtenemos que 20 Kg. de yerba cuestan dos mil pesos (porque yo compro La Merced). De este modo, la forma dinero es consecuencia del desarrollo de la forma mercancía «desde su forma más simple y opaca —dice Marx, juntando la punta de los dedos de su mano izquierda, en capullo— hasta la deslumbrante forma de dinero —dice mientras abre y cierra la mano, como si estuviera donando sangre—. Con lo cual, al mismo tiempo, el enigma del dinero se desvanece.»

## IV

Llegamos al punto de tiniebla máxima: *El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*. Una rápida lectura de dron arroja las siguientes fotografías borrosas: «objeto endemoniado», «sutilezas metafísicas», «reticencias teológicas», «místico», «carácter enigmático», «misterioso», «*quid pro quo*» [tomar una cosa por otra], «forma fantasmagórica», «neblinosas comarcas del mundo religioso», «jeroglífico social». Semejante repertorio de expresiones nos sugiere que la mercancía, tan banal e inofensiva que parece, no es joda. Marx la llama «cosa sensorialmente suprasensible» en y por la cual se cosifican las relaciones entre las personas y se personalizan las relaciones entre las cosas. «A esto llamo el fetichismo que se adhiere a los productos del trabajo no bien se los produce como mercancías, y que es inseparable de la producción mercantil.» ¿De dónde sale el dinero? De las mercancías. ¿De dónde salen las mercancías?

Si los objetos para el uso se convierten en mercancías, ello se debe únicamente a que son productos de trabajos privados ejercidos independientemente los unos de los otros. El complejo de esos trabajos privados es lo que constituye el trabajo social general. Como los productores no entran en contacto social hasta que intercambian los productos de su trabajo, los atributos específicamente sociales de esos trabajos privados no se manifiestan sino en el marco de dicho intercambio. O en otras palabras: de hecho, los trabajos privados no alcanzan realidad como partes del trabajo social en su conjunto, sino por medio de las relaciones que el intercambio establece entre los productos del trabajo y, a través de los mismos, entre los productores. A éstos, por ende, las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les ponen de manifiesto **como lo que son**, vale decir, no como relaciones directamente sociales trabadas entre las personas mismas, en sus trabajos, sino por el contrario como relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas. [Marx, 2002: 89. Resalté en negrita.]

Al producir de manera privada e independiente del resto de los productores sociales, cada productor realiza un trabajo concreto (crea un valor de uso) pero intercambia cantidades de trabajo abstracto (valores de cambio). De manera que los trabajos privados sólo se socializan mediante la venta de las mercancías, o sea, mediante la realización de los valores en el mercado. Sólo en el mercado los trabajos privados reciben la sanción social de ser aceptados o no como partes integrantes de la masa global de trabajo social. La forma dinero anula mediante una apariencia de cosa la verdadera relación entre mercancías: que un kilo de yerba cueste cien

pesos no es más que un desarrollo de la forma simple de valor, según la cual una camisa y 20 Kg. de yerba son intercambiables porque representan iguales cantidades de trabajo humano abstracto. «En la sociedad de la mercancía, el trabajo privado y concreto sólo se hace social, o sea útil para los demás y, por ende, para su productor, a trueque de despojarse de sus cualidades propias y de hacerse abstracto. A partir de ahí, sólo cuenta el movimiento cuantitativo, es decir, el aumento del trabajo abstracto, mientras que la satisfacción de las necesidades se convierte en un efecto secundario y accesorio que puede darse o no.» (Jappe, Kurz, Ortlieb, 2014: 68). Al producir para el mercado y no para satisfacer necesidades, el proceso de producción domina a los productores: lo concreto se convierte en predicado de lo abstracto<sup>6</sup>.

El fetichismo no es simplemente una ilusión o una ideología espontánea sino, fundamentalmente, una realidad: la autonomización de las mercancías que sólo siguen sus propias leyes de desarrollo. No se trata de un mero engaño en el orden de la conciencia o de una operación superestructural o apenas simbólica: el fetichismo opera en la base de la sociedad capitalista e impregna toda la vida cotidiana. «Así — explica Jacques Rancière —, el desarrollo de las formas del proceso está gobernando por la ley de la inversión: las formas en que se presenta o aparece el proceso de producción capitalista están rigurosamente invertidas respecto de su determinación interna. Ellas presentan una *conexión de las cosas* inverso de la *conexión interna*, un *movimiento aparente* inverso del *movimiento real* de la producción capitalista. Lo que se ofrece a la percepción de los agentes de la producción es esta forma del movimiento aparente o de la conexión de las cosas.» (Rancière, 1974: 106)<sup>7</sup> El fetichismo no es una acción abusiva del intelecto o una errónea manera de ver, sino un fenómeno real de la sociedad: «El valor entra en escena como sujeto» (Marx, 2001: 251). Esto —y no un conjunto de medios masivos de información— es lo que Guy Debord llamó *sociedad del espectáculo*: «en ella la mercancía se contempla a sí misma en el mundo que ella ha creado» (Debord, 2012: 60).

Porque lo que el fetichismo invierte no es la representación de la realidad sino *la realidad misma*. No se trata simplemente de una ilusión del saber sino, fundamental-

---

6 «La mercancía separa el consumo de la producción. La unidad entre consumo y producción no significa que cada cual, o cada célula de la producción (una granja polivalente tradicional, etc.), consume lo que produce en un régimen de autosuficiencia total. Tal unidad significa más bien que la producción está orientada hacia necesidades conocidas de antemano, como por ejemplo ocurría con las corporaciones medievales, que establecían la cantidad y la calidad de la producción. La unidad deja de existir cuando la producción se dirige a mercados anónimos, donde es sólo la “mano invisible” la que decide si el productor encontrará a un consumidor.» (Jappe, 2016: 261)

7 «La sociedad construye su propio delirio al registrar el proceso de producción; pero no es un delirio de la conciencia, más bien la falsa conciencia es verdadera conciencia de un falso movimiento, verdadera percepción de un movimiento objetivo aparente, verdadera percepción del movimiento que se produce sobre la superficie de registro.» (Deleuze y Guattari, 1995: 19).

mente, de una ilusión del hacer. Slavoj Žižek diría, de aquellos personajes de *South Park*: «Son fetichistas en la práctica, no en la teoría.» (Žižek, 2005: 59). Marx lo dice clarito en el largo pasaje que copié arriba: estas relaciones cosificadas se presentan **como lo que son**, no como lo que parecen ser. La crítica de esta inversión real es la estrategia que atraviesa toda la crítica de la economía política:

El mismo desplazamiento que ha hecho salir al joven Marx del texto de los filósofos hacia el «texto» de la práctica inmediata, «material», le obligará más tarde a buscar en otro texto, subterráneo, en la fórmula invisible del capital, la razón de las lagunas, de las inconsecuencias y las confusiones del «texto» práctico invocado en La ideología alemana. En ésta se desciende del cielo a la tierra; en la Crítica de la economía política se descenderá del suelo hacia el subsuelo. [...] En el primer momento, cuando Marx pasa del texto filosófico a la «vida real», cree pasar de lo que está alienado a lo que está desalienado, de lo que está invertido (la ideología) a lo que no lo está (la «realidad»); por consiguiente, puede pensar que efectúa la inversión crítica. [...] Pero será necesario haber invertido la «vida real» para que la inversión precedente aparezca finalmente como identitaria. [...] Cuando se pasa de una realidad a otra (del discurso del filósofo a la «vida real»), no se efectúa todavía la crítica revolucionaria (Lyotard, 1975: 132-4)

Lo que está invertido no es nuestra representación de la sociedad. Es la sociedad misma. Trabajar, emprender, producir. ¿Por qué? ¿Para qué? *Catecismo político de los industriales*, diría Saint-Simon: el capital así lo dispone. En su nivel más profundo, el capitalismo no es el dominio de una clase sobre otra, sino el hecho de que la sociedad entera está dominada por abstracciones reales y anónimas. «El capitalismo se forma cuando el flujo de riqueza no cualificado encuentra el flujo de trabajo no cualificado, y se conjuga con él. [...] Lo que equivale a decir que el capitalismo se forma con una *axiomática general de los flujos descodificados*. [...] La propiedad privada ya no expresa el lazo de dependencia personal, sino la independencia de un Sujeto que constituye ahora el único lazo.» (Deleuze y Guattari, 2002: 458). Desde luego hay grupos sociales que gestionan ese proceso y obtienen beneficios de él, pero llamarles «clases dominantes» significaría tomar las apariencias por realidades. «No es que el hombre sea el esclavo de la máquina técnica, sino esclavo de la máquina social, ejemplo de ello es el burgués, que absorbe plusvalía con fines que, en su conjunto, no tienen nada que ver con su goce: más esclavo que el último de los esclavos, primer siervo de la máquina hambrienta, bestia de reproducción del capital, interiorización de la deuda infinita» (Deleuze y Guattari, 1995: 262).

El problema entonces no estriba simplemente en que compremos y vendamos. Estriba en que produzcamos para la compra y la venta. Producimos —socialmente, mundialmente— para el mercado, no para la satisfacción de necesidades. Vivimos (y morimos) bajo la mediación mercantil. El «emprendedorismo», por mencionar un ejemplo a la mano, no es la causa de la sociedad capitalista sino una de sus consecuencias necesarias e inevitables: las relaciones burguesas imponen que cada individuo sea un buen productor (vendendor), además de ser un buen consumidor (comprador). Nunca fue de otra manera en condiciones capitalistas. La virtud ilustrativa de la emergente figura del emprendedor debería celebrarse: un emprendedor es un trabajador abstracto. Veamos.

La doble faz de la mercancía (valor de uso y valor) implica la doble faz del trabajo que la produce: trabajo concreto y trabajo abstracto: gasto humano de energía, de un modo particular y orientado a un fin (que produce valores de uso); gasto de fuerza humana de trabajo en sentido fisiológico (cerebro, nervios, músculos), trabajo humano igual o abstractamente humano (que constituye el valor de las mercancías). No son dos tipos de trabajo diversos sino dos dimensiones del trabajo en condiciones capitalistas. El trabajo abstracto es la reducción efectiva de toda actividad humana a un puro gasto de energía.

La indiferencia frente a un género determinado de trabajo supone una totalidad muy desarrollada de géneros reales de trabajos, ninguno de los cuales predomina sobre los demás. [...] Esta abstracción del trabajo en general no es solamente el resultado intelectual de una totalidad concreta de trabajos. La indiferencia hacia un trabajo particular corresponde a una forma de sociedad en la cual los individuos pueden pasar fácilmente de un trabajo a otro y en la que el género determinado de trabajo es para ellos fortuito y, por lo tanto, indiferente. El trabajo se ha convertido entonces, **no sólo en tanto categoría, sino también en la realidad**, en el medio para crear la riqueza en general y, como determinación, ha dejado de adherirse al individuo como una particularidad suya. Este estado de cosas alcanza su máximo desarrollo en la forma más moderna de sociedad burguesa, en los Estados Unidos. Aquí, pues, **la abstracción de la categoría «trabajo»**, el «trabajo en general», el trabajo sans phrase [a secas], que es el punto de partida de la economía moderna, **resulta por**

**primera vez prácticamente cierta.** (Marx, 2008: 305)<sup>8</sup>

El capitalismo ha conseguido, por primera vez en la historia de la humanidad, que millones y millones de seres humanos, ahora asalariados, conciban al trabajo como puro gasto de energía indiferenciado: ni trabajo manufacturero, ni trabajo comercial, ni trabajo agrícola, ni trabajo intelectual... sino trabajo a secas, *sans phrase*, trabajo simple, sin adjetivos. Por supuesto que las mercancías conservan su faz de valor de uso y por supuesto que los trabajos conservan su faz de concretos, pero esas faces son meras portadoras de lo que realmente interesa: «Ahora los trabajos privados para validarse socialmente deben generar valor. [...] En la sociedad productora de mercancías el trabajo debe aparecer como masa indiferenciada de trabajo humano.» (Astarita, 2006: 82). He aquí el lazo social contemporáneo, que no tiene nada que envidiar a las religiones más disparatadas: atribuir un «valor» a la mercancía, es decir, tratarla según el trabajo que ha sido necesario para su producción —pero un trabajo ya pasado, que ya no está ahí— y, lo que es más, tratarla no en consideración al trabajo que se ha gastado real e individualmente, sino en cuanto parte del trabajo social global. «En la sociedad burguesa, el obrero, por ejemplo, está presente de una manera puramente subjetiva, desprovista de carácter objetivo, pero la cosa, que se le *contrapone*, ha devenido la *verdadera entidad comunitaria*, a la que él trata de devorar y por la que es devorado» (Marx, 2001b: 457).

Esta es la situación que ilustra aquel episodio de *South Park* que narramos al comienzo. Vemos cómo la crítica del valor, la crítica de la economía política, no se limita a la esfera económica sino que presenta una teoría global de la sociedad: no se comprende el valor si no reconocemos en él la alienación de las potencias sociales, la indiferenciación de las cualidades concretas en una gelatina de cantidades abstractas. El trabajo abstracto se convierte así en una potencia destructiva, porque al valor sólo le interesa su propia cantidad, su propio incremento: «no son sujetos ni el “valor” ni el “valor de cambio”, sino que lo es solamente la *mercancía*» (Marx, 1970: 171). Entonces no importa cuál sea la mercancía concreta que realice el proceso de valorización: armas, comida, juguetes, vidas...

---

<sup>8</sup> La referencia a los EE.UU. es de una lucidez inusitada. También las reflexiones acerca de la «versatilidad» del obrero, que hoy suele llamarse «flexibilidad» y, si recordamos una de las últimas reformas educativas, «polimodalidad»: «En ningún otro país la fluidez del capital, la versatilidad del trabajo y la indiferencia del obrero por el contenido de su trabajo son mayores que en los Estados Unidos de Norteamérica. [...] En ninguna otra parte el individuo es tan indiferente como en Estados Unidos respecto al tipo de trabajo que lleva a cabo; en ningún otro lugar es tan consciente de que su trabajo le procura siempre el mismo producto: dinero; y en ningún otro país la gente pasa con la misma displicencia por los más dispares ramos de la industria. Esta “versatilidad” de la capacidad laboral se presenta aquí, pues, como una cualidad netamente distintiva del obrero libre, por oposición al trabajador esclavo, cuya capacidad de trabajo es estable y sólo se puede empelar conforme al modo fijado localmente de una vez para siempre.» (Marx, 2001a: 48-9).

A pesar del frío, la víspera de Navidad obligaba a la gente a salir a la calle [...] el Burger King de la plaza estaba repleto. Familias enteras, cargadas de criaturas y de paquetes, hacían cola frente a las cajas o, instalados alrededor de una mesa en bancos inamovibles atornillados al piso, comían menús idénticos en platos y vasos de cartón, aprovechando el respiro de corta duración en medio de su fatigosa carrera entre la reproducción y el consumo. Previstos rigurosamente de antemano por cuatro o cinco instituciones petrificadas que se complementan mutuamente —la Banca, la Escuela, la Religión, la Justicia, la Televisión— como un autómatas por el perfeccionismo obsesivo de su constructor, el más insignificante de sus actos y el más recóndito de sus pensamientos, a través de los que están convencidos de expresar su individualismo orgulloso, se repiten también, idénticos y previsibles, en cada uno de los desconocidos que cruzan por la calle y que, como ellos, se han endeudado en una semana por todo el año que está por comenzar, para comprar los mismos regalos en los mismos grandes almacenes o en las mismas cadenas de marcas registradas, que depositarán al pie de los mismos árboles adornados de lamparitas, de nieve artificial y de serpentina dorada, para sentarse después a comer en mesas semejantes los mismos alimentos supuestamente excepcionales que podrían encontrarse en el mismo momento en todas las mesas de occidente, de las que después de medianoche se levantarán, creyéndose reconciliados con el mundo opaco que los moldeó, y trayendo consigo hasta la muerte —idéntica en todos—, las mismas experiencias concedidas por lo exterior que ellos creen intransferibles y únicas, después de haber vivido las mismas emociones y haber almacenado en la memoria los mismos recuerdos. (Saer, 2000: 148-9)

Bajo el cándido paisaje de unas fiestas periódicas que orbitan alrededor de las compras y las ventas, entre los hábitos más íntimos de nuestra privacidad burguesa, en las sangrientas orgías que el capital celebra para sí, la experiencia social se desarrolla merced a una *abstracción concreta*: la relación fortuita de los seres humanos con lo que hacemos. Deseo impersonal por un objeto = X. Deseo puro, abstracto. El dinero es su superficie. La mercancía, su secreto. Y esta indiferencia nos mata.



## BIBLIOGRAFÍA

- Astarita, R. (2006). Valor, mercado mundial y globalización, Buenos Aires: Kaicron.
- Debord, G. (2012). La sociedad del espectáculo, Valencia: Pre-Textos.
- Del Barco, O. (2008). El Otro Marx, Buenos Aires: Milena Caserola.
- Del Barco, O. (2011). Escrituras. Filosofía, Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1995). El Anti-Edipo (Capitalismo y esquizofrenia I), Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G., Guattari, F. (2002). Mil Mesetas (Capitalismo y esquizofrenia II), Valencia: Pre-Textos.
- Farocki, H. (2014). Desconfiar de las imágenes, Buenos Aires: Caja Negra.
- Grüner, E. (2001) El sitio de la mirada (Secretos de la imagen y silencios del arte), Buenos Aires: Norma.
- Jappe, A., Kurz, R., Ortlieb, C. (2014). El absurdo mercado de los hombres sin atributos (Ensayos sobre el fetichismo de la mercancía), Logroño: Pepitas de calabaza.
- Jappe, A. (2016). Las aventuras de la mercancía, Logroño: Pepitas de calabaza.
- Lyotard, J-F. (1975). A partir de Marx y Freud, Madrid: Fundamentos.
- Marx, K. (1970). «Glosas marginales al “Tratado de economía política” de Adolph Wagner», en AA.VV., Estudios sobre El Capital I, Buenos Aires: Ediciones Signos.
- Marx, K. (2001a). El Capital – Libro I Capítulo VI (inédito): Resultados del proceso inmediato de producción, México: Siglo XXI.
- Marx, K. (2001b). Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858, México: Siglo XXI.
- Marx, K. (2008). Contribución a la crítica de la economía política, México: Siglo XXI.
- Marx, K. (2010). El Capital (Crítica de la economía política), Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rancière, J. (1974). El concepto de crítica y la crítica de la economía política de los Manuscritos de 1844 a El Capital, Buenos Aires: Ediciones Noé.
- Saer, J. J. (2000). La pesquisa, Buenos Aires, Seix Barral, 2000, pp. 148-9.
- Žižek, S. (2005). El sublime objeto de la ideología, Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.

## **SOBRE EL AUTOR**

Mariano Alberto Repossi

Mariano Repossi ha cursado la carrera de Filosofía en la Universidad de Buenos Aires. Actualmente, estudia de manera autodidacta y en grupos autoorganizados. Integra el colectivo de trabajo de la revista Dialéctica y participa en la organización política Nodo (Colectivo de co-organización militante).

Email: marianoalbertorepossi@gmail.com

Artículo

RECIBIDO 12/09/2017

APROBADO 22/10/2017