

# RELACIONES MERCANTILES Y CONCIENCIA: UNA DISCUSIÓN A PARTIR DE LOS DESARROLLOS DE MARX SOBRE EL FETICHISMO

Alejandro Fitzsimons (Centro para la Investigación como Crítica Práctica y Universidad de Buenos Aires)

## 1. Introducción

En el presente trabajo se examinan detenidamente los desarrollos de Marx sobre las determinaciones más simples y generales de la conciencia del productor de mercancías, efectuados *explícitamente* en el acápite sobre el fetichismo del capítulo primero de *El Capital*. El propósito que guía este análisis textual es indagar en torno de la especificidad de las relaciones económicas respecto de otras formas de relaciones sociales. En efecto, tal como desarrolla Juan Iñigo Carrera en el capítulo anterior de este libro partiendo de la forma históricamente específica de organización de la producción social en la sociedad capitalista, la conciencia juega un papel particular en el establecimiento de las estas relaciones. Reproducimos aquí la síntesis que concluye estos desarrollos:

Distinguimos entonces, en la unidad indisoluble de esta relación social, un contenido, las relaciones indirectas entre las personas mediadas por las mercancías -que determinan la conciencia- y la forma necesaria de realizarse la misma a través de las relaciones directas entre las personificaciones en la circulación -donde éstas se presentan ejerciendo un dominio consciente sólo en apariencia libre sobre las mercancías-. Sintetizamos la unidad de la relación social en el modo de producción capitalista dando el nombre de relaciones económicas a dicha relación social en tanto presenta la forma de una relación entre mercancías y de relaciones jurídicas [y políticas] a la misma relación social en tanto presenta la forma de una relación entre personificaciones. (*supra*, p. 14).

Aquí, el carácter *indirecto* de la relación social refiere a que ésta se establece con la mediación del cambio de las mercancías; es decir, se trata de un vínculo social que depende de la capacidad de los productos del trabajo de relacionarse unos con otros. En esta situación, la conciencia de los individuos involucrados es incapaz de establecer esta relación social y, por tanto, se encuentra subordinada a la necesidad de personificar a la mercancía. Es decir que, lejos de controlar voluntariamente el establecimiento de las relaciones económicas, se encuentra determinada por éstas. Esto contrasta con el establecimiento de otros tipos de relaciones sociales, en particular las políticas, que brotan directamente del ejercicio de la conciencia y la voluntad de los individuos y, en ese sentido, son relaciones *directas*.

Ahora bien, aunque existe una abundante literatura sobre el ‘fetichismo de la mercancía’, son muy pocos los análisis detallados del texto de Marx. Una importante excepción es el reciente trabajo de Hans Ehrbar (2010a), cuyo comentario de este acápite de *El Capital* se inscribe en el enfoque, muy influyente en el marxismo actual, inaugurado por la obra de Isaak Rubin (1974)<sup>1</sup>. Uno de los ejes de la lectura de Ehrbar es el señalamiento de un problema terminológico que presenta el uso extendido, al menos en las discusiones en los países de idioma inglés y español, del término ‘fetichismo de la mercancía’. En parte, esta propagación tiene que ver con las traducciones; en español, la difundida versión de Wenceslao Roces, publicada en la década de 1940, utiliza este término, mientras que en inglés las dos traducciones existentes usan un término equivalente<sup>2</sup>. Sin embargo, Marx utiliza en este acápite dos términos diferentes: ‘carácter fetichista’ (*Fetischcharakter*), y ‘fetichismo’ (*Fetischismus*), de los cuales sólo el primero es referido directamente como un atributo del producto (i. e. ‘carácter fetichista de la

---

<sup>1</sup> El trabajo de Iñigo Carrera (2007: 259–76), aunque no es un comentario de *El Capital*, contiene también una discusión de la exposición de Marx en el capítulo I. Su enfoque es la base del presente trabajo.

<sup>2</sup> El comentario de Ehrbar (2010a: 427) se refiere a las dos traducciones inglesas más influyentes, de Moore-Aveling y de Fowkes, que utilizan, respectivamente, *fetishism of commodities* y *fetishism of the commodity*; y al uso extendido en la literatura en inglés del término *commodity fetishism*. La similitud con el término difundido en español justifica la extensión de su observación a nuestro idioma.

mercancía') (1998: 87, 89)<sup>3</sup>. En cambio, 'fetichismo' aparece presentado como algo que "se adhiere" (*ankleben*) a los productos del trabajo (p. 89) o como un atributo del pensamiento de los economistas (pp. 100, 101); Marx nunca escribe, entonces, una expresión alemana equivalente a 'fetichismo de la mercancía' (Schulz, 2011: 5)<sup>4</sup>. En cuanto al contenido, Schulz sostiene (2011: 9) que la falta de atención sobre la distinción terminológica en el original alemán llevó al marxismo a confundir dentro de lo que usualmente se llama "fetichismo de la mercancía" los dos conceptos distinguidos por Ehrbar: en primer lugar, el 'carácter fetichista' de la mercancía, que refiere a la propiedad de las mercancías de ser relaciones sociales objetivadas; y, por otro, el 'fetichismo' de los productores (y de los economistas), que es una interpretación errónea que naturaliza esta propiedad social<sup>5</sup>.

Como ya mencionamos, los contenidos fundamentales de este planteo ya habían sido desarrollados por Isaak Rubin (1974) en su crítica a las "ideas generalmente aceptadas" en su época, que sostenían que el fetichismo, al concebir las relaciones sociales como relaciones entre cosas, es una simple distorsión que oculta su verdadero carácter de relaciones entre personas<sup>6</sup>. En cambio, para Rubin, el eje del acápite

---

<sup>3</sup> En la pág. 101 el término aparece solo, aunque el contexto muestra claramente que es considerado como una propiedad de mercancía.

<sup>4</sup> Tanto la primera traducción al español de Juan B. Justo (Marx, 1918), como las traducciones al español más recientes de Pedro Scaron (Marx 1998), de Manuel Sacristán (Marx, 1976) y de Vicente Romano García (Marx, 2000) respetan la distinción terminológica del original alemán.

<sup>5</sup> "Marx distinguishes between 'fetishism,' which is a false 'story' guiding practical activity, and 'fetish-like character,' which is a property in fact possessed by social relations. Commodities have a fetish-like character, while members of capitalist society often display fetishism (systematized in 'bourgeois economics')." (Ehrbar, 2010a: 426). Véanse también las definiciones de ambos términos en Ehrbar (2010b: 214–23)

<sup>6</sup> Cfr. Rubin (1974: 54). Un buen ejemplo de esta concepción es la definición del diccionario filosófico de la URSS: "Fetichismo de la mercancía: Representación tergiversada, falsa e ilusoria del hombre acerca de las cosas, mercancías y relaciones de producción (...) En los hombres surge la idea ilusoria de que las cosas mismas, las mercancías, por su propia naturaleza, poseen ciertas propiedades misteriosas, que en realidad no poseen." (Rozenal y Ludin, 1965: 172)

sobre el fetichismo consiste en mostrar que la cosificación de las relaciones sociales es una realidad, es decir, que la relación social se encuentra efectivamente mediada por las mercancías<sup>7</sup>. Sin embargo, Rubin no abandona completamente la concepción que él mismo critica: en varias partes de su libro se refiere *también* al fetichismo como una ilusión o falsa conciencia<sup>8</sup>, oscilando entre la concepción del fetichismo como una característica *real* de las relaciones de producción y como una forma *ilusoria* de conciencia. Por consiguiente, en sus conclusiones, se limita a afirmar que “el fetichismo no es sólo un fenómeno de conciencia social, sino de ser social” (1974: 108) sin explicar en ningún lugar cómo el fetichismo puede ser ambas cosas a la vez y, en verdad, sin reconocer la ambigüedad de su interpretación. En este sentido, la propuesta de Ehrbar de distinguir entre *carácter fetichista* y *fetichismo* permite sortear esta dificultad al reservar un término para cada una de las dos concepciones presentes en la obra de Rubin. Pero, con esto, simplemente explicita lo que en Rubin está implícito, a saber, la separación entre la forma mercantil (i.e. ‘de cosa’) de las relaciones sociales y la forma de la conciencia de los productores de mercancías. En consecuencia, estos enfoques terminan proponiendo una relación causal entre ambas formas: la ilusión en la conciencia del productor (el ‘fetichismo’ en el sentido de Ehrbar) es presentada como un *efecto* provocado por la mercancía (el ‘carácter fetichista’)<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> “[podemos observar] en la esfera económica de la economía mercantil-capitalista, la realización de las relaciones de producción entre personas a través de las cosas, su ‘fusión’ (el fetichismo de la mercancía, en el sentido preciso de las palabras)” (Rubin, 1974: 339)

<sup>8</sup> “Los economistas vulgares (...) consideran las características sociales de las cosas (el valor, el dinero, el capital, etc.) como características naturales que pertenecen a las cosas mismas. (...) Esta es la causa del fetichismo de la mercancía que caracteriza a los economistas vulgares y de los lugares comunes que caracterizan el pensamiento de los participantes en la producción...” (Rubin, 1974: 75–6)

<sup>9</sup> Cfr. Ehrbar: “Although fetishism sticks to the commodity, it is the fetishism ‘of whoever is deceived by the fetish-like character” (2010a: 465). La exterioridad de la relación entre mercancía y conciencia se evidencia cuando se sostiene que el fetichismo no es una forma necesaria de la conciencia en la sociedad capitalista: “...society relies on these ‘slips’: capitalistic social relations can only maintain

En contraste con esta representación exterior del vínculo entre la conciencia fetichista y las relaciones mercantiles, en este trabajo se ofrece una lectura del acápite sobre el fetichismo en la que intentaremos mostrar que en ésta se desarrolla, precisamente, la *unidad* subyacente a ambas formas. Por consiguiente, nos concentraremos en primer lugar en presentar cómo Marx, en su despliegue de las determinaciones del papel de la conciencia en el establecimiento de las relaciones sociales, muestra al fetichismo como la *forma concreta* en la que se encuentra portada la relación indirecta entre los productores de mercancías. Las conclusiones de esta exposición nos llevarán a avanzar luego sobre las determinaciones genéricas, comunes a toda forma social, de la conciencia productiva humana, mediante el análisis de los primeros pasajes del capítulo 5 de *El Capital*. Puesto que la conexión entre estas determinaciones generales y las específicas de la conciencia del productor de mercancías ya vistas no es desplegada explícitamente por Marx, abordaremos finalmente esta cuestión sobre la base del enfoque desarrollado por Iñigo Carrera (2007).

## **2. El rol de la conciencia en el establecimiento de las relaciones mercantiles en el cuarto acápite del primer capítulo de *El Capital***

### *a) El contenido de los términos “fetichismo” y “carácter fetichista de la mercancía”*

---

themselves if most of the people most of the time ‘forget,’ in their practical actions, that the powers of the things which they are trying to take advantage of originate in their own activity. But it is far from impossible to pierce that veil, and nobody individually is forced to see the commodity this way. Marx calls this false consciousness ‘fetishism’” (2010a: 463). Aunque sin la distinción terminológica, en Rubin ya se pueden encontrar los contenidos centrales de este planteo: “Pero la naturaleza específica de la economía mercantil-capitalista reside en el hecho de que las relaciones de producción entre las personas no se establecen solamente *para* las cosas, sino también *a través* de las cosas. Esto es precisamente lo que da a las relaciones de producción entre las personas una forma ‘materializada’, ‘cosificada’ y origina el fetichismo de la mercancía, la confusión entre el aspecto técnico-material y el aspecto económico-social del proceso de producción, confusión que fue eliminada por el nuevo método sociológico de Marx” (Rubin, 1974: 78).

Como ya mencionamos, no existe acuerdo sobre cuál es el significado del término 'fetichismo' ni tampoco cuál es la diferencia, si la hay, con la expresión 'carácter fetichista'; el primer paso de nuestro trabajo debe ser, por tanto, explicitar cuál es, desde nuestro punto de vista, el contenido de estos términos. Puesto que en el modo exposición de Marx es frecuente encontrar el recurso de introducir los diversos términos sólo después de haber desarrollado las determinaciones de su contenido<sup>10</sup>, nos concentraremos en los primeros cuatro párrafos<sup>11</sup> del acápite, que son los que preceden a la introducción casi simultánea de ambos términos.

El acápite comienza con una exposición que, en vez de continuar directamente el desarrollo precedente, parece arrancar de nuevo el estudio de la mercancía partiendo de la observación inmediata de que la mercancía se presenta "a primera vista" como un objeto simple. Sin embargo, el lector es inmediatamente remitido a la investigación realizada en las primeras secciones del capítulo, que mostró que detrás de esta apariencia, la mercancía es una "cosa muy complicada". En efecto, la simplicidad de la mercancía corresponde a su carácter de valor de uso; como tal, no tiene "nada de misterioso", es una "cosa ordinaria, sensible". Pero, al considerarlo como mercancía, en cambio, el valor de uso presenta una propiedad que la distingue específicamente. Aunque en este párrafo no se la nombra explícitamente, es claro que esta propiedad es el valor, puesto que éste es el único atributo que diferencia a la mercancía del simple valor de uso. Por cierto, la capacidad que tiene la mercancía de cambiar su valor de uso (por medio del intercambio) sin que medie ninguna operación material sobre ella es un atributo muy poco natural (Iñigo Carrera, 2007: 24) De hecho, Marx se refiere aquí a la mercancía por medio de diversas expresiones que hacen referencia a lo sobrenatural, como una cosa "llena de sutilezas metafísicas y caprichos teológicos", "sensorialmente suprasensible" que tiene un "carácter

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, este recurso se utiliza en el caso de la introducción de los nombres 'capital constante' y 'variable' (Marx 1998: 252), y 'plusvalor absoluto' y 'relativo' (Marx 1998: 383).

<sup>11</sup> Para facilitar el cotejo de nuestro análisis con las diferentes ediciones, ubicaremos nuestra discusión refiriéndonos al número de párrafo, comenzando desde el inicio del acápite.

místico" (1998: 87) y que, incluso, en su relación con otras mercancías, se mueve por sí misma<sup>12</sup>. Como señala Ehrbar, con cada una de estas metáforas se simbolizan aspectos de los poderes sociales objetivados en la mercancía desarrollados en el acápite anterior, sobre la forma del valor (Ehrbar, 2010a: 429, 437).

A continuación, la mirada se enfoca en el valor de la mercancía, con el objeto de encontrar exactamente qué hay en él que hace que la mercancía presente esta apariencia sobrenatural. En el §2, Marx señala que esto no puede tener que ver con el contenido del valor, en sus tres aspectos: la igualdad cualitativa entre los diversos trabajos concretos en tanto gasto fisiológico del cuerpo, es decir, en tanto trabajo abstracto; la determinación cuantitativa de esta sustancia común, es decir, su duración, el tiempo de trabajo y, por último, la determinación social del trabajo. A todas luces, estas determinaciones del trabajo son propiedades naturales de éste que se observan en cualquier forma de sociedad; por tanto, no pueden ser la fuente que explique las particularidades de la forma de mercancía. Esta explicación debe buscarse, en cambio, en la forma adoptada por este contenido:

¿De dónde brota, entonces, el carácter enigmático que distingue al producto del trabajo no bien asume la *forma de mercancía*? Obviamente, de esa forma misma. La igualdad de los trabajos humanos adopta la forma material de la igual objetividad de valor de los productos del trabajo; la medida del gasto de fuerza de trabajo humano por su duración, cobra la forma de la magnitud del valor que alcanzan los productos del trabajo; por último, las relaciones entre los productores, en las cuales se hacen efectivas las determinaciones sociales de sus trabajos, revisten la forma

---

<sup>12</sup> Marx alude a esto metafóricamente: "Pero no bien entra en escena *como mercancía*, [la mesa] se trasmuta en cosa sensorialmente suprasensible. No sólo se mantiene tiesa apoyando sus patas en el suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías y de su testa de palo brotan quimeras mucho más caprichosas que si, por libre determinación, se lanzara a bailar" (Marx, 1998: 87).

de una relación social entre los productos del trabajo. (Marx 1998: 88, §3).

En el párrafo anterior (§2) se habían desarrollado las tres determinaciones del contenido del valor, o sea, del trabajo que produjo la mercancía. Ahora muestra cómo todas ellas aparecen trasmutadas como características del producto del trabajo. En primer lugar, el carácter común en tanto gasto de cuerpo humano (trabajo abstracto) de los diversos trabajos concretos, aparece en los productos como la propiedad común de ser valores, pese a su divergencia cualitativa en tanto valores de uso. En segundo lugar, la cantidad de trabajo abstracto gastada en la producción aparece como la cantidad de valor del producto. En tercer lugar, la determinación social de los trabajos aparece como relación de cambio entre los productos. Podemos notar, además, que Marx se refiere a estos atributos del producto como *formas* [*Formen*] que *reciben* [*erhalten*] las propiedades del trabajo que lo produjo. Si en las secciones 1 y 2 del capítulo I la investigación se centra en el trabajo como el contenido del valor y luego en el acápite 3 el foco pasa a la forma del valor, el tema específico del acápite 4 no es ni el contenido ni la forma del valor, sino el modo concreto mediante el cual aquel contenido existe bajo esta forma. En otras palabras, la pregunta central que se intenta contestar es ¿cómo es que el trabajo gastado en producir el valor de uso termina adoptando la forma de un atributo propio de éste, el valor? Esta pregunta, implícita, es la que guía la estructuración del siguiente párrafo (§4).

Para abordar esta cuestión, se vuelve a mirar la forma bajo la cual se representa el trabajo en la mercancía (i. e., como valor) pero ahora focalizando en la relación del ser humano con su producto. Recién en este momento se expone cómo en esta forma de representación está involucrada la conciencia de los individuos:

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los



productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores. (Marx, 1998: 88 §4).

La frase inmediatamente siguiente es importante porque explicita que, al analizar la relación del ser humano con su producto y la forma en que éste se representa en su conciencia, lo que estamos mirando es cómo, por intermedio de qué, el producto asume la forma de mercancía:

Es por medio de este *quid pro quo* como los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensorialmente suprasensibles o sociales. (Marx, 1998: 88 §4)

Aquí, la expresión *quid pro quo* refiere a la sustitución implicada en la determinación de la mercancía: el carácter social del producto (es decir, su valor) toma el lugar del carácter social del trabajo que la produjo. Para aclarar la naturaleza de esta sustitución que se opera en la conciencia de los individuos cuando se enfrentan a su producto, Marx ofrece, a continuación, dos analogías: la visión humana y la religión, que refieren a la relación del hombre con los objetos y, sobre todo, al modo en el cual los hombres se representan los objetos. Veamos la primera:

De modo análogo, la impresión luminosa de una cosa sobre el nervio óptico no se presenta como excitación subjetiva de ese nervio, sino como forma objetiva de una cosa situada fuera del ojo. (Marx, 1998: 88 §4).

Aquí, el efecto de la luz emitida por una cosa sobre el ojo se le presenta al hombre como la forma objetiva de esa cosa. En este ejemplo, el efecto físico de la luz proveniente del objeto exterior sobre el ojo es el contenido y la imagen de ese objeto que se presenta a la conciencia es la forma; de modo similar, el carácter social del trabajo es el contenido de la forma de valor del producto en que aquél se le presenta –objetivado– al productor. Sin embargo, la analogía es descartada en el siguiente pasaje:

Por el contrario la forma de mercancía y la relación de valor entre los productos del trabajo en que dicha forma se representa, no tienen absolutamente nada que ver con la naturaleza física de los mismos (...) Lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquéllos. (Marx, 1998: 88 §4).

La comparación con la visión, al referir a una relación entre objetos físicos, no permite reflejar la determinación social del contenido ni de la forma del valor. Por añadidura, tampoco puede mostrar que el contenido del valor no proviene de un objeto exterior (como el estímulo del “nervio óptico”), sino de una determinación propia, interior, del sujeto humano, a saber, los atributos de su propio trabajo. En este sentido, el contenido no sólo se objetiva, sino también se exterioriza en la mercancía<sup>13</sup>. Por tanto, se presenta una segunda analogía:

De ahí que para hallar una analogía pertinente debemos buscar amparo en las neblinosas comarcas del mundo religioso. En éste los productos de la mente humana parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación unas con otras y con los hombres. Otro tanto ocurre en el mundo de las mercancías con los productos de la mano humana. (Marx, 1998: 89 §4).

Aunque no se dice por qué esta analogía es más pertinente que la anterior, al tener en cuenta las razones por las cuales se ésta se descarta, resulta claro el contraste. Las figuras religiosas se presentan como formas autónomas, exteriores, capaces de relacionarse entre sí y con los seres humanos, exactamente igual que las mercancías. Su contenido también es análogo al contenido de las mercancías, pues en

---

<sup>13</sup> Posiblemente por esta razón Marx califica como “fantasmagórica” a la relación entre las mercancías, refiriendo implícitamente de este modo a la ilusión óptica –que consiste en que algo que se genera dentro del cerebro aparece como una forma objetiva exterior– como una mejor analogía que la visión (Ehrbar, 2010a: 455–7)

ambos casos está dado por la relación social entre los individuos, como Marx lo expresa más adelante (1998: 96–7 §16). En este sentido, el ejemplo de las figuras religiosas ressemble con precisión la objetivación y exteriorización de la relación social de los seres humanos propia de la producción de mercancías.

Una vez terminada la consideración de estas dos analogías, Marx introduce por primera vez el término “fetichismo”:

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. (Marx, 1998: 89 §4).

En esta frase Marx está manifiestamente colocando un nombre a algo desarrollado con anterioridad. Puesto que se introduce como cierre al cuarto párrafo 4, el término “fetichismo” debe referir al eje que lo estructura, que, como vimos, es el *quid pro quo* o “sustitución” del carácter social del trabajo por el carácter social del producto. En este sentido, el “fetichismo” es la respuesta a la pregunta –que organiza el §4– respecto de cómo se realiza dicha sustitución que constituye a la mercancía. Ahora bien, este *quid pro quo*, como también vimos, es la forma en la cual el productor se representa a su producto y, por lo tanto, el “fetichismo” no es un atributo directo de la mercancía sino del productor de mercancías y, más específicamente, de su conciencia.

En cambio, en la frase siguiente (§5), se utiliza el término “carácter fetichista”:

Ese carácter fetichista del mundo de las mercancías se origina, como el análisis precedente lo ha demostrado, en la peculiar índole social del trabajo que produce mercancías. (Marx, 1998: 89 §5).

A primera vista, la redacción de esta frase parece indicar que esta expresión no encierra ninguna diferencia con la utilizada anteriormente. Sin embargo, como ya señalamos, Marx usaba sistemáticamente el término “carácter fetichista” para referirse directamente a la mercancía y el término “fetichismo” para referirse a los productores de mercancías. Con todo, desde nuestro punto de vista, no es correcto deducir de esto,

como hace explícitamente Ehrbar (e implícitamente Rubin), que el “fetichismo” es una falsa representación *posterior* a la determinación del “carácter fetichista” de la mercancía. En contraste, según el enfoque que se presenta en este trabajo, Marx está mostrando de qué manera la conciencia interviene en la determinación del producto como mercancía y, en ese sentido, está desarrollando la unidad de la determinación de la conciencia y de la relación social del productor de mercancías. En este sentido, cuando Marx se refiere al carácter fetichista “de” la mercancía está obviamente señalando un atributo que la mercancía tiene para sus productores, para su conciencia. La mercancía es un fetiche (i.e. tiene un ‘carácter fetichista’) porque los hombres se comportan frente a ella de una manera determinada, esto es, porque el fetichismo domina su conciencia. Ambos términos son simplemente dos formas de referirse a la misma cuestión, esto es, al papel de la conciencia en el *quid pro quo* que constituye a la mercancía.

*b) El trabajo como contenido de las relaciones sociales y su representación en la mercancía.*

Luego de haber desarrollado cómo se realiza el *quid pro quo* que le da la forma mercantil al producto del trabajo, Marx aborda la pregunta de por qué se produce dicha sustitución<sup>14</sup>. En la última frase que citamos, se afirma que la respuesta a esta pregunta ya fue contestada y que el eje de la respuesta está en la “peculiar índole social del trabajo que produce mercancías”.

Ahora bien, ¿qué aspectos del análisis precedente permiten sostener esta afirmación? Para contestar esto, debemos volver a por un momento al §3, ya citado íntegramente más arriba (p. 26). Allí, Marx muestra cómo los tres aspectos del contenido de las determinaciones del valor toman la forma de atributos de las mercancías. Al referirse al tercer aspecto, el carácter social del trabajo, escribe: “las relaciones entre los productores, en las cuales se hacen efectivas las determinaciones sociales de sus

---

<sup>14</sup> Ehrbar señala que en un borrador del texto del §5, Marx redacta explícitamente la pregunta: “If we ask the further question where this fetish-like character of the commodity stems from, this secret has already been resolved by the preceding analysis.” (Marx, citado por Ehrbar, 2010a: 470).

trabajos, revisten la forma...”. Esta formulación muestra que, para Marx, existe una íntima relación entre las relaciones sociales y el trabajo de los involucrados en ellas. La expresión “se hacen efectivas” parece indicar una determinación clara, en la cual el carácter social del trabajo del individuo es el contenido de su relación social con el resto de los miembros de la sociedad.

Esta determinación de las relaciones sociales aparece nuevamente en la primera oración del párrafo siguiente, el §4 (ya citado en p. 27). A primera vista, este párrafo sintetiza simplemente lo dicho en el anterior; sin embargo, una lectura atenta revela que ahora se describe en dos momentos la transformación del producto de trabajo en mercancía. En primer lugar, el “carácter social del trabajo” se refleja como “caracteres objetivos inherentes” a los productos. En segundo lugar, “la relación social que media entre los productores y el trabajo social” se refleja como “relación social entre los objetos”. En esta frase queda en evidencia, en primer lugar, que en la mercancía se representan dos contenidos o, en todo caso, un doble contenido: por un lado, se expresa el trabajo que produce la mercancía y, por otro, se expresa la relación social de quien efectúa el trabajo. Pero, en segundo lugar, se establece un orden en la representación de estos dos contenidos: el papel principal lo juega el trabajo efectuado. Es porque el trabajo se representa como valor que, *en consecuencia* (“por ende” [*daher*], dice Marx), la relación social de quien lo efectúa se representa como una relación entre los productos. Como vemos, la frase que estamos discutiendo muestra nuevamente que, para Marx, el contenido de las relaciones sociales entre los productores está dado por el carácter social del trabajo que ellos efectúan, esto es, por el hecho de que los trabajos individuales son partes del conjunto del trabajo de la sociedad, o “trabajo global”. Del análisis de la forma mercancía se desprende, por tanto, que toda especificidad histórica que pueda tener la relación entre los productores hay que ir a buscarla a la forma –también históricamente específica o “peculiar”– que tiene su trabajo.

La estructuración del párrafo siguiente, el §6, sigue el orden de esta determinación: primero se expone cómo se realiza el trabajo que produce mercancías y luego, qué forma toman, en consecuencia, las relaciones sociales entre los productores. Veamos, por tanto, qué se dice respecto de lo primero:

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 estos trabajos privados es lo que constituye el trabajo social global. (Marx, 1998: 89 §6).

Marx ya había aclarado que en toda época social los trabajos individuales son partes de un trabajo social global; ahora resalta que en la sociedad de productores de mercancías, esos trabajos se realizan de manera privada e independiente. A continuación, desarrolla cómo se expresa esta forma de realizarse el trabajo en la relación social entre los productores:

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. (...) [A los productores], 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, 1998: 89 §6).

Aquí Marx procede contraponiendo el trabajo realizado privadamente a un trabajo realizado de manera directamente social. En éste último caso, las relaciones sociales se establecerían inmediatamente, en el momento mismo en que trabajan (“en sus trabajos”). Pero la sociedad mercantil, en contraste, se caracteriza porque el trabajo se realiza sin que los productores estén en contacto social directo los unos con los otros y porque, en consecuencia, el carácter social del trabajo no puede tomar forma concreta en el momento mismo en que el trabajo se realiza, expresándose, por tanto, en la capacidad de los productos de relacionarse como mercancías.

En síntesis, para Marx, las relaciones sociales de los productores son expresiones de los caracteres sociales de sus trabajos. Por esta

razón, la causa de la especificidad de la relación social del productor de mercancías hay que buscarla en la especificidad de su contenido, el trabajo mismo. En la sociedad mercantil, la ausencia de relaciones sociales directas en el momento de realizarse el trabajo determina que el carácter social de estos se exprese en su producto. Esta, sin embargo, es la causa que explica la forma de mercancía, i. e. por qué el carácter social del trabajo toma la forma del valor de su producto, determinación que ya conocemos desde su descubrimiento analítico en el segundo acápite<sup>15</sup> y que fue plenamente desarrollada en el tercero (Iñigo Carrera, 2007: 241). Este señalamiento, por tanto, no puede ser más que el comienzo de la resolución de la pregunta por el origen del fetichismo, o sea, por la conciencia de los productores de mercancías: la respuesta no puede estar completa. Ya sabemos que la determinación de la mercancía consiste en un *quid pro quo*; ahora hace falta avanzar en *cómo* se realiza éste. Y, como ya anticipamos, en esto juega un papel central la conciencia del productor. Veamos cómo se desarrolla este punto, entonces, en el próximo apartado.

### c) Fetichismo de la mercancía y conciencia

Una vez que Marx ha presentado al trabajo privado como la causa de la forma mercantil del producto se dedica, a continuación, a desarrollar los efectos de esa forma de realizarse el trabajo sobre la conciencia del productor. En el §7 primero recuerda las determinaciones sociales del trabajo (esto es, su necesidad social en tanto trabajo concreto y su igualdad con otros trabajos útiles en tanto trabajo abstracto), para luego mostrar cómo el productor se las representa cuando dicho trabajo se realiza de manera privada:

El cerebro de los productores privados refleja ese doble carácter social de sus trabajos privados solamente en las formas que se manifiestan en el movimiento práctico, en el intercambio de productos: el carácter socialmente útil de sus trabajos privados, pues, sólo lo refleja bajo la forma de que

---

<sup>15</sup> “Sólo los productos de *trabajos privados autónomos, recíprocamente independientes*, se enfrentan entre sí como *mercancías*” (Marx 1998: 52).

el producto del trabajo tiene que ser útil, y precisamente serlo para otros; el carácter social de la igualdad entre los diversos trabajos, sólo bajo la forma del carácter de valor que es común a esas cosas materialmente diferentes, los productos del trabajo. (Marx, 1998: 90 §7).

Aquí se sostiene que la conciencia del productor de mercancías, debido a que éste realiza su trabajo de manera privada, no puede reconocer directamente el carácter social de su propio trabajo. Es decir, en vez de reconocer directamente la utilidad que su trabajo tiene para la sociedad, lo que hace es buscar la utilidad de su producto para otros; y, en vez de reconocer directamente a su propio trabajo, en tanto cualitativamente igual a cualquier otro, como parte del trabajo social, lo que hace es buscar la igualación de su producto con todos los otros productos en el intercambio. En este pasaje vemos que en el *quid pro quo* que determina al producto del trabajo como mercancía está involucrado un acto de la conciencia. En efecto, la redacción de Marx en este párrafo, en la cual el valor es presentado como “reflejo” [*spiegeln*] en el “cerebro de los productores privados”, claramente apunta en este sentido.

En el principio del párrafo que sigue (el §8), Marx continúa mirando este aspecto de la conciencia del productor de mercancías, ahora inmediatamente en el marco del establecimiento del intercambio:

Por consiguiente, el que los hombres relacionen entre sí como *valores* los productos de su trabajo no se debe al hecho de que tales cosas cuenten para ellos como *meras envolturas materiales* de trabajo homogéneamente humano. A la inversa. Al equiparar *entre sí* en el cambio como *valores* sus *productos heterogéneos*, equiparan recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo *hacen* [nota al pie: Por eso, cuando Galiani dice el valor es una relación entre personas (...) habría debido agregar: una relación oculta bajo una envoltura de cosa (...)]. (Marx, 1998: 90).



La relación entre las mercancías en el cambio depende, como sabemos, del hecho de que éstas son productos del trabajo abstracto socialmente necesario, y por tanto, de que son productos de trabajos privados que forman parte del trabajo social. Pero, precisamente por la determinación de la conciencia desarrollada por Marx en el párrafo anterior (§7), los productores de mercancías no intercambian sus productos por esta razón; si lo hicieran, estarían en una producción directamente social. En cambio, y puesto que realizan su trabajo de manera privada e independiente, lo que hacen es relacionar sus productos como valores, y sólo con esta mediación, relacionan sus propios trabajos entre sí y, en este sentido, los equiparan. Marx sintetiza esta situación, propia del productor de mercancías diciendo: “no lo saben, pero lo *hacen*”: lo que hacen sin saber los productores de mercancías es validar su gasto de trabajo individual como una parte del gasto de trabajo social global, o sea, organizarlo como parte del conjunto del trabajo de la sociedad.

En este punto resulta conveniente, para profundizar en esta cuestión, recurrir a la redacción que dio Marx a este párrafo en la primera edición de *El Capital*, puesto que en ella está formulado más explícitamente el papel de la conciencia. Veamos el texto de esta edición que corresponde al pasaje citado en la página anterior:

Si los hombres relacionan entre sí *como valores* sus productos, en la medida en que esas cosas cuentan como *meras envolturas materiales* de trabajo homogéneamente humano, esto a la vez implica, a la inversa, que sus diversos trabajos sólo en una *envoltura material* cuentan como trabajo humano homogéneo. Relacionan entre sí sus diversos trabajos como trabajo humano, por cuanto relacionan *entre sí* sus *productos como valores*. La relación personal está oculta por la forma *material*. El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente *lo que es*. Para relacionar recíprocamente sus productos como mercancías, los hombres se ven obligados a equiparar sus diversos trabajos con el trabajo abstractamente humano. No lo saben, pero, al reducir la cosa material a la abstracción *valor*, lo *hacen*. Se trata de una operación espontánea y

natural, y por tanto inconsciente e instintiva, de su cerebro.  
(Marx, 1998: 1010).

La mayor parte del párrafo citado, aunque con una redacción distinta respecto de la segunda edición, plantea esencialmente lo mismo que lo que acabamos de desarrollar. Pero en las últimas dos oraciones se explicita, en primer lugar, que estamos ante un acto mental (una “operación del cerebro”) y luego se desarrollan algunas de sus características. En el acto de cambio, dice Marx, se produce una abstracción de la cosa material, el valor de uso, al valor. Por supuesto, esta situación es la que se analiza en el primer acápite del capítulo: el cambio de las mercancías muestra que en el cuerpo de dos valores de uso distintos debe existir “un algo que es igual” que permita la igualación (Marx, 1998: 45–6). La abstracción de las cualidades materiales de los valores de uso en el intercambio no es entonces una novedad que se presente en esta parte de la obra. Desde las primeras páginas ya sabíamos que ese “algo común” presente en los diferentes valores de uso que los iguala cualitativamente y que, por tanto, hace posible la relación de cambio es el valor. Pero ahora Marx muestra el papel que juega la conciencia en esta abstracción, puesto que se afirma que aquel algo común, el valor, es resultado de una operación del cerebro de los productores. El valor, que fue descubierto por Marx al principio del capítulo 1 al penetrar analíticamente *dentro* de la mercancía y, por tanto, que fue descubierto como un atributo inmanente de ésta<sup>16</sup>, ahora aparece como resultado de un acto de la conciencia de su productor. El valor, entonces, es una forma de la conciencia que, a la vez, es una forma objetiva del producto del trabajo.

Marx califica a la operación del cerebro en cuestión como “espontánea y natural, y por tanto inconsciente e instintiva”, lo que concuerda con el uso, en los pasajes anteriores del término “reflejar”, [*spiegeln*], aludiendo, precisamente, a un acto en cierto modo pasivo de

---

<sup>16</sup> Marx se refiere repetidas veces al valor como inmanente a la mercancía: véase, por ejemplo, (1998: 128 y 138). En el mismo sentido, Marx también resalta que las relaciones sociales tienen realmente –y no solo aparentemente- la forma de relaciones entre las cosas, en el pasaje ya citado de la página 89 (ver *supra*, p. 33).

la conciencia. Si el productor privado se comporta frente a su producto como mercancía o, como se dice al principio de este párrafo, si relacionan sus productos como valores, es porque este comportamiento está guiado por una forma de conciencia involuntaria que consiste en representar las determinaciones sociales del propio trabajo como atributos del producto.

A continuación, también en un pasaje de la primera edición que no está en la segunda, Marx presenta la determinación de esta forma de conciencia:

La misma brota necesariamente del modo particular de su producción material y de las condiciones en que esa producción los coloca. Primero su relación existe en la práctica. Pero en segundo lugar, como ellos son hombres, *su relación existe como relación para ellos*. La manera en que existe para ellos, o en que se refleja en su cerebro, dimana de la naturaleza de la relación misma. (Marx, 1998: 1010).

El hecho de que la determinación del producto como mercancía involucre una forma específica de la conciencia no modifica su determinación esencial, desarrollada con anterioridad, que consiste en la forma privada del trabajo. De hecho, como fuimos desarrollando en las últimas páginas, en los párrafos 6 a 8, Marx expone sistemáticamente la determinación de la relación mercantil, partiendo del modo históricamente específico en que se realiza el proceso de trabajo, esto es, del trabajo privado, y desarrollando cómo este contenido material determina las formas que toman las relaciones sociales entre los productores y, por tanto, el papel de la conciencia en ellas. De hecho, Marx contrasta repetidamente, en este acápite, el rol de la conciencia en las relaciones mercantiles y en otras formas de sociedad. En este sentido, desde nuestro punto de vista, debe entenderse la distinción que hace Marx, en el pasaje citado arriba, entre “relación en la práctica” y “relación para ellos” (para los productores). La relación en la práctica es la relación que existe en el momento de la producción material, pues es en ese momento en el que se están desplegando las determinaciones sociales de los trabajos. Pero el hecho de que el trabajo se realice de

manera privada impide el reconocimiento inmediato, *directo*, de este carácter social y, por lo tanto, los individuos deben representarse ese carácter social como un atributo de su producto. Ésta es la relación tal como existe para ellos. Esto es, los productos son mercancías porque los individuos se comportan frente a éstos como tales; y, como es obvio, todo comportamiento se rige por una determinada conciencia. El fetichismo es esa forma, “espontánea y natural, y por tanto inconsciente e instintiva”, de conciencia<sup>17</sup>.

Precisamente por ser este reflejo invertido e inconsciente en la conciencia del productor, el valor es una forma que oculta su verdadero contenido. Esto es lo que Marx resalta a continuación (retornamos a partir de aquí a la segunda edición):

El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente *lo que* es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social. Más adelante los hombres procuran descifrar el sentido del jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social... (Marx, 1998: 90–1 §8).

A partir de aquí Marx avanza sobre un nuevo aspecto de la conciencia del productor de mercancías. Hasta aquí, había desarrollado cómo el trabajo privado determina que los productores se comporten, inconscientemente o “haciendo sin saber”, frente a sus productos como mercancías. Pero ahora, Marx se concentra en ver cómo los hombres reflexionan sobre su propio comportamiento inconsciente, por supuesto sin reconocerlo como tal sino solo en la forma objetiva de la relación entre mercancías. Por consiguiente, el resto del párrafo, junto con los siguientes dos párrafos (es decir, los §8, 9 y 10) giran en torno a mostrar

---

<sup>17</sup> Por supuesto, Marx no puede estar usando el término inconsciente en el sentido psicoanalítico; de hecho, la palabra alemana que usa Marx (*bewusstlos*) no es exactamente la misma que la que usa Freud para referirse al inconsciente (*das Unbewusste*). En la frase de Marx que estamos analizando, inconsciente no se contrapone directamente a conciencia, sino que el ‘reflejo inconsciente’ del carácter social del trabajo como valor del producto es una forma concreta de la regulación consciente del proceso de trabajo (i. e. es una forma de conciencia que se presenta de un modo contrario a su contenido).

cómo la conciencia práctica y científica se enfrenta a la forma de valor y hasta qué punto logra descifrar el contenido oculto en ella. En este sentido, la investigación de Marx pasa del papel jugado por la conciencia en el establecimiento inmediato de las relaciones sociales mercantiles (papel oculto por la misma forma de valor) al modo en que la conciencia práctica y científica intenta comprenderlo. Se trata, por decirlo de algún modo, de dos niveles de conciencia. Puesto que nuestra preocupación está en el papel de la conciencia en la relación social, no continuaremos nuestro análisis del texto del acápite 4 más allá del punto alcanzado.

Si en el apartado anterior concluimos que el valor de la mercancía era la forma de la relación social del productor, ahora vemos que el valor es, además, una forma de la conciencia de este productor. En este sentido, no basta para comprender plenamente las determinaciones del valor con saber cuál es el vínculo entre el trabajo y la relación social, sino que es necesario introducir, además, el papel de la conciencia y su relación con estos elementos. En busca de una mejor comprensión de estas cuestiones, nos dedicamos a analizar cómo entendía Marx el vínculo genérico entre el proceso de producción material y la conciencia.

### **3. El proceso de trabajo en *El Capital* y la determinación genérica de la conciencia**

En este apartado analizaremos el vínculo entre trabajo y conciencia. Nos concentraremos en los primeros párrafos del capítulo 5 de *El Capital*.

Marx comienza mirando al proceso de trabajo en su carácter de simple proceso natural:

El trabajo es, en primer lugar, un proceso entre el hombre y la naturaleza, un proceso en que el hombre media, regula y controla su metabolismo con la naturaleza. El hombre se enfrenta a la materia natural misma como un poder natural. Pone en movimiento las fuerzas naturales que pertenecen a su corporeidad, brazos y piernas, cabeza y manos, a fin de apoderarse de los materiales de la naturaleza bajo una forma útil para su propia vida. Al operar por medio de ese movimiento sobre la naturaleza exterior a él y transformarla,

transforma a la vez su propia naturaleza. Desarrolla las potencias que dormitaban en ella y sujeta a su señorío el juego de fuerzas de la misma. (Marx, 1998: 215).

Aquí, se muestra al proceso de trabajo como la forma mediante la cual el ser humano realiza su proceso de metabolismo con la naturaleza, en el cual tanto el hombre como su medio son considerados como elementos naturales. Como tal “poder natural”, el ser humano gasta su cuerpo a fin de obtener de la naturaleza “materiales” que por sus propiedades tengan la capacidad de satisfacer sus necesidades. Hasta aquí, el ser humano no se distingue sustancialmente del resto de las especies animales. Pero en seguida se avanza, precisamente, en distinguir la forma específicamente humana del proceso de metabolismo o, lo que es lo mismo, del trabajo:

No hemos de referirnos aquí a las primeras formas instintivas, de índole animal, que reviste el trabajo. La situación en que el obrero se presenta en el mercado, como vendedor de su propia fuerza de trabajo, ha dejado atrás, en el trasfondo lejano de los tiempos primitivos, la situación en que el trabajo humano no se había despojado aún de su primera forma instintiva. Concebimos el trabajo bajo una forma en la cual pertenece exclusivamente *al hombre*. Una araña ejecuta operaciones que recuerdan las del tejedor, y una abeja avergonzaría, por la construcción de las celdillas de su panal, a más de un maestro albañil. Pero lo que distingue ventajosamente al peor maestro albañil de la mejor abeja es que el primero ha modelado la celdilla en su cabeza antes de construirla en la cera. Al consumarse el proceso de trabajo surge un resultado que antes del comienzo de aquél ya existía en la *imaginación del obrero*, o sea *idealmente*. El obrero no sólo *efectúa* un cambio de forma de lo natural; en lo natural, al mismo tiempo, *efectiviza su propio objetivo*, objetivo que él *sabe* que determina, como una ley, el modo y manera de su accionar y al que tiene que subordinar su voluntad. Y esta subordinación no es un acto aislado. Además de esforzar los órganos que trabajan, se requiere del obrero, durante

todo el transcurso del trabajo, la voluntad *orientada a un fin*, la cual se manifiesta como *atención*. (Marx, 1998: 216).

En este pasaje, se exponen dos aspectos centrales del trabajo que todavía no habían aparecido al mirar el proceso como simple metabolismo animal. El primero de ellos es que el ser humano cambia la forma de la materia natural para convertirla en un objeto con cualidades que puedan satisfacer necesidades humanas. Es decir que el proceso de trabajo es un proceso de producción de valores de uso, esto es, de objetos que satisfacen necesidades humanas. Sin embargo, este no es el elemento que Marx destaca como distintivo del ser humano, puesto que existen especies animales que también modifican el medio natural, como lo demuestra el ejemplo de las abejas y las arañas. Lo específico del ser humano es que la acción de transformar el medio natural para sus necesidades es una acción regida por un conocimiento consciente. Se trata de una acción que se realiza porque la conciencia ha determinado de antemano cuál será su resultado; es decir, es una acción consciente y voluntaria.

Sin embargo, no es ésta la única distinción del trabajo humano respecto del metabolismo simplemente animal; dos párrafos más adelante, se dice que el uso de medios de trabajo es otro elemento distintivo: “El uso y la creación de medios de trabajo, aunque en germen se presenten en ciertas especies animales, caracterizan el proceso específicamente humano de trabajo...” (1998: 218). Marx hace dos precisiones al respecto. En primer lugar, aclara que el uso de los medios de trabajo sigue siendo un proceso natural -aunque más desarrollado- entre el ser humano y su medio, en el cual el primero utiliza ciertos materiales naturales para operar sobre otros:

El trabajador se vale de las propiedades mecánicas, físicas y químicas de las cosas para hacerlas operar, conforme al objetivo que se ha fijado, como medios de acción sobre otras cosas. (...) De esta suerte lo natural mismo se convierte en órgano de su actividad, en órgano que el obrero añade a sus propios órganos corporales, prolongando así, a despecho de la Biblia, su estatura natural. (Marx, 1998: 217).

En segundo lugar, muestra que los medios de trabajo son, a su vez, productos del trabajo anterior: “Apenas el proceso laboral se ha desarrollado hasta cierto punto, requiere ya medios de trabajo productos del trabajo mismo” (Marx, 1998: 218).

Tenemos entonces que la especificidad del metabolismo humano – en virtud de la cual se lo llama proceso de trabajo– consiste en dos aspectos: en que se trata de una acción consciente y en que se funda en la utilización de productos de trabajo como medios de producción. Por supuesto, existe un vínculo interno entre estos aspectos. El proceso de trabajo que se potencia mediante la utilización de medios de trabajo que son, a su vez, productos del trabajo anterior adquiere una complejidad creciente, en tanto el momento en el cual se concibe la acción transformadora del medio se separa progresivamente de su resultado. Para regir esta acción crecientemente compleja es necesario el desarrollo del conocimiento consciente. La conciencia, entonces, es una potencia específica del trabajo humano, encargada de regir la acción metabólica de producción de acuerdo a un fin mediato determinado<sup>18</sup>; es, por lo tanto, un componente inseparable del proceso de trabajo. Esto significa, por un lado, que no puede entenderse un proceso de trabajo sin la conciencia que lo rige pero, por otro, y más significativamente, que toda forma de conciencia tiene que ser una forma necesaria de regirlo<sup>19</sup>.

En estas páginas del capítulo 5 Marx desarrolla, pues, el papel de la conciencia en su determinación más genérica, es decir, en una determinación tan simple que es común a toda forma de sociedad. Por

---

<sup>18</sup> Este vínculo interno entre la conciencia y el crecientemente complejo proceso de trabajo humano es enfatizada por Marx en la siguiente frase, en la cual se cita a Hegel: “El trabajador se vale de las propiedades mecánicas, físicas y químicas de las cosas para hacerlas operar, *conforme al objetivo que se ha fijado*, como medios de acción sobre otras cosas (Nota al pie: “La razón es tan astuta como poderosa. La astucia consiste, en general, en la actividad mediadora que, al hacer que los objetos actúen unos sobre otros y se desgasten recíprocamente con arreglo a su propia naturaleza, sin injerirse de manera directa en ese proceso, se limita a alcanzar, no obstante, su propio fin”. (Hegel, “Enzyklopädie”, primera parte, “Die Logik”, Berlín, 1840, p. 382.) (1998: 217).

<sup>19</sup> “La conciencia jamás puede ser otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida real” (Marx y Engels 1972: 26)



ello, no se desarrollan aquí las determinaciones *sociales* del trabajo, que conllevan el establecimiento de relaciones sociales entre los trabajadores individuales, que son diferentes en cada forma social<sup>20</sup>. Esta cuestión, dejada aquí de lado por Marx, será abordada en el próximo apartado.

#### **4. La determinación social del trabajo y la conciencia como portadora de las relaciones sociales de producción**

Vimos en el apartado 2 que Marx consideraba el fetichismo de la conciencia del productor de mercancías como una expresión históricamente específica del carácter social de su trabajo. Por esta razón nos detuvimos, en el apartado anterior, en su exposición sobre las determinaciones generales de la conciencia como elemento distintivo del proceso de metabolismo humano. Sin embargo, esta exposición se detiene antes de considerar, precisamente, el carácter social de este proceso. En otras palabras, Marx no desarrolla las determinaciones de la conciencia que se manifiestan cuando se consideran las relaciones sociales bajo las cuales se efectúa el trabajo, mediación necesaria para abordar la especificidad de las relaciones mercantiles. Intentaremos abordar esta cuestión a continuación<sup>21</sup>.

Sabemos, para empezar, que para encarar esta cuestión tenemos que partir de las potencialidades del trabajo humano –i.e. de las fuerzas productivas del trabajo–, en tanto la conciencia no es otra cosa que el modo de regir a éste. Dichas potencialidades corresponden al trabajo social global, aunque solo existen concretamente portadas por los individuos. De hecho, esta determinación social del trabajo individual es un desarrollo necesario de la especificidad anteriormente mencionada

---

<sup>20</sup> “El *proceso de trabajo*, tal como lo hemos presentado en sus elementos simples y *abstractos*, es una actividad orientada a un fin, el de la producción de valores de uso, apropiación de lo natural para las necesidades humanas, condición general del metabolismo entre el hombre y la naturaleza, eterna condición natural de la vida humana y por tanto independiente de toda forma de esa vida, y común, por el contrario, a todas sus formas de sociedad. No entendimos necesario, por ello, presentar al trabajador en la relación con los demás trabajadores.” (Marx, 1998: 223)

<sup>21</sup> Como ya señalamos, este desarrollo está basado en el enfoque de Juan Iñigo Carrera (2007).

del trabajo humano. Vimos que el ser humano comienza a diferenciarse del resto de los animales por la potenciación de la acción productiva mediante el producto del trabajo anterior. Si bien en una forma muy simple del proceso de trabajo, la sucesión de actividades parciales que desembocan en el valor de uso destinado al consumo individual pueden ser sucesivamente desarrolladas por el mismo individuo, pronto se desarrolla una división del trabajo entre los individuos.

En las especies animales la diferenciación individual se desarrolla necesariamente bajo la forma de la diferenciación biológica del cuerpo de los individuos al interior de la especie (Iñigo Carrera, 2007: 47). Esta forma constituye una mutilación absoluta de la potencialidad del trabajo individual, en tanto el cuerpo mismo determina el tipo de trabajo que cada individuo puede hacer. Como resultado de esta mutilación, desaparece la necesidad de organizar el trabajo del conjunto: cada individuo tiene biológicamente determinado el tipo de trabajo que tiene que hacer. El ser humano, por el contrario, se caracteriza porque el desarrollo de las potencias del trabajo social se fundan en el desarrollo biológico de los individuos. Como resultado, toda sociedad humana tiene la necesidad de establecer cómo aplica la capacidad total de trabajo de que dispone a cada trabajo concreto realizado por los trabajadores individuales. El atributo específico del trabajo humano, la conciencia, muestra entonces una segunda determinación. Ya no se encarga simplemente de regir el gasto de cuerpo de un individuo para producir valores de uso para su propio consumo, sino que también debe regir el proceso de trabajo individual en tanto parte alícuota del trabajo social. Cada individuo, cuando concibe el proceso de trabajo que va a hacer, considera la utilidad del producto desde el punto de vista social, y no ya meramente individual. Por consiguiente, la conciencia y la voluntad portadas en la subjetividad individual son las formas concretas mediante las cuales toma cuerpo la organización crecientemente compleja del trabajo social. Como potencia específica del trabajo humano considerado en su determinación más simple, la conciencia que rige el trabajo individual se encuentra determinada como una conciencia capaz de controlar el carácter social de éste (Iñigo Carrera, 2007: 49). En otras palabras, el trabajo individual se pone en marcha porque la conciencia que lo rige conoce que el resultado de su acción va ser el consumo de

otro individuo. De esta manera, el establecimiento de las relaciones inter-individuales que dan cuerpo a la unidad del trabajo social se realiza mediante el ejercicio de la conciencia y voluntad de los individuos.

Reflexionemos un momento sobre la relación que acabamos de exponer entre el trabajo, las relaciones sociales y la conciencia. La relación social del individuo se realiza mediante el control consciente del carácter social del trabajo individual: la conciencia rige el gasto del cuerpo humano de modo que no solamente éste produzca un valor de uso, sino un valor de uso social, esto es, para otro individuo. Es decir que los individuos establecen la relación social mutua en el momento mismo en que trabajan. Es en el momento en que gastan la fuerza de trabajo de un modo determinado que los individuos realizan su determinación como parte del conjunto social. Por ello, el gasto de la fuerza de trabajo individual es el ejercicio mismo de la relación social del individuo. Como trabajo abstracto, en tanto puro gasto de cuerpo humano, el trabajo individual no es más que una parte alícuota del conjunto de fuerza de trabajo que dispone la sociedad. El aspecto abstracto del trabajo es, entonces, el fundamento material de su carácter social, pues en tanto tal sustancia abstracta es un atributo que todos los seres humanos tienen por igual. La relación social de cada individuo consiste en el gasto de su trabajo abstracto del modo concreto específico que determina su conciencia. Por ello podemos decir que la conciencia es el atributo del trabajo humano encargado de realizar las relaciones sociales de producción entre los individuos.

Ahora bien, a lo largo de la historia humana las potencias productivas del trabajo social se desarrollan cuantitativa y cualitativamente, lo cual conlleva la modificación de las relaciones sociales que se establecen al realizarse el proceso de trabajo social. Y, por consiguiente, se modificarán también las formas de la conciencia a través de las cuales, como vimos, se realiza la relación social entre los individuos. En el apartado sobre el fetichismo, Marx examina algunas de estas formas sociales, incluyendo tanto ejemplos históricos como formas de organizar el trabajo social puramente hipotéticas, comenzando con el ejemplo de 'Robinson', es decir, con una producción unipersonal en la que, como es obvio, el trabajo individual coincide con el social. Sin embargo, el problema que tiene Robinson es análogo al de toda sociedad: debe decidir en qué actividades concretas debe gastar su

capacidad total de trabajo, y lo hace mediante una planificación racional y consciente. Luego, se analiza una sociedad basada en las relaciones de dependencia personal, la feudal. En ésta, la conciencia también rige la asignación del trabajo, pero son las relaciones de dependencia las que determinan que unas personas tengan el poder de decidir qué tienen que producir los demás. La situación de la familia patriarcal es muy similar: aquí el que tiene la potestad de regir conscientemente el trabajo colectivo es el varón sobre la mujer y los hijos. Por último, Marx considera el caso de una “asociación de hombres libres”, en la cual la distribución del trabajo total se realiza de manera similar al caso de Robinson, es decir, de manera consciente mediante una planificación racional, que en este caso es social en vez de individual.

Todos estos casos son presentados porque contrastan radicalmente con la producción de mercancías. En ésta, no hay ninguna relación directamente consciente entre los individuos que permita la organización del trabajo social, debido a que cada individuo trabaja de manera privada e independiente del resto. En el proceso de trabajo, la conciencia del productor privado rige exclusivamente el carácter individual de su trabajo, pero de ningún modo puede regir su carácter social, pues no tiene manera de saber si su producto va a ser reconocido como un valor de uso social. En otras palabras, la conciencia individual no es capaz de personificar la relación social del individuo. La determinación genérica de la conciencia individual como el órgano en el que se porta la relación social del individuo se encuentra negada. ¿Cómo se establecen entonces las relaciones sociales por medio de las cuales se organiza el trabajo social?

Es bien sabido que en la sociedad de productores de mercancías la organización del trabajo social se realiza a través del mercado, es decir, por medio de las relaciones de valor entre los productos del trabajo. Es porque los productos tienen la capacidad de relacionarse entre sí en tanto valores que los individuos, en consecuencia, se relacionan entre sí; en ese sentido, la mercancía ocupa el lugar de la conciencia en la organización del trabajo social. Sin embargo, como vimos, la forma mercancía del producto del trabajo involucra una determinada forma de la conciencia de su productor, que Marx llamó fetichismo. Intentaremos ahora mostrar por qué y cómo el carácter privado del trabajo da origen a esta forma de conciencia.

El productor privado realiza su trabajo de modo completamente independiente de los otros productores. Sin embargo, sabe perfectamente que su proceso de metabolismo individual está socialmente determinado. Esto es, sabe que, por un lado, su trabajo individual debe ser realizado de manera socialmente útil y, por otro, sabe que debe consumir productos del trabajo de otros. Pero lo que su conciencia individual no puede hacer es determinar por sí misma que el producto de su trabajo sea un valor de uso social, puesto que esta determinación no es una potencialidad de su conciencia individual, sino de la de los otros. En el momento en que trabaja, el productor de mercancías debe regir su proceso de trabajo sin saber si la forma concreta que está dando al gasto de su cuerpo es la adecuada a la determinación social de su trabajo, justamente porque, así como ningún otro tiene la potestad de controlar su proceso de trabajo, él mismo no tiene la potencialidad de determinar qué deben consumir los demás.

El productor de mercancías realiza la primer parte de su proceso de metabolismo mediante el gasto de su fuerza de trabajo regido de manera consciente y voluntaria. Antes de trabajar, apropia la potencialidad de su acción de trabajar para producir un valor de uso social. Se representa el producto de su trabajo como un objeto capaz de satisfacer cierta necesidad humana. Sin embargo, sabe también que sus propias necesidades son multilaterales y que, por tanto, no podrá cubririrlas todas con el producto de su propio trabajo. Se representa entonces el producto de su propio trabajo como un valor de uso con la capacidad de cambiar de forma: se trata de un valor de uso que le va a permitir a él, como su poseedor, acceder a valores de uso materialmente diferentes. Esta capacidad que el productor espera del producto de su trabajo es la cambiabilidad, esto es, su valor. Cuando produce, el productor de mercancías busca producir un valor de uso portador de esta capacidad de cambiarse, busca producir un valor de uso portador de valor.

Esta forma de valor es hasta aquí una forma incipiente, puramente individual: sólo existe como tal en la conciencia y voluntad del productor individual. Sin embargo, por más voluntad que tenga el productor, él mismo no tiene forma de imponer por sí mismo esta forma individual del valor como una forma socialmente válida. En este punto, el único que se representa al producto como un objeto cambiante, como un valor, es su propio productor. Pero el reconocimiento real, socialmente válido, de

esta cambiabilidad, sólo lo puede hacer otro miembro de la sociedad, cambiando dicho producto por su propia mercancía. Sin embargo, no debe pasarse por alto que este otro productor se encuentra, por su parte, en la misma situación que el primero: sólo va a poder cambiar su propia mercancía si otro individuo la encuentra apta para el consumo. Refiriéndose a ésta potestad de cada individuo de reconocer el trabajo del otro, Iñigo Carrera afirma:

...se trata de una potestad personal que cada uno puede ejercer respecto del producto del otro sólo si, a su vez, ese otro ejerce la suya respecto del producto de uno. Por lo tanto, se trata de una potestad personal que cada uno tiene indirectamente sobre el otro que, al mismo tiempo, no es ninguna potestad personal sobre el otro. La relación social de los productores de mercancías no tiene cómo tomar la forma concreta de una potestad personal directa en el momento que cada uno realiza privadamente su trabajo social, y sigue sin tener cómo hacerlo en el momento en que cada uno reconoce privadamente el carácter social del trabajo hecho para él. (Iñigo Carrera, 2007: 51).

Debido a esta imposibilidad de la conciencia individual de erigirse en la portadora directa de la relación social, surge la forma mercancía:

La unidad de estos dos momentos toma entonces la forma concreta de una relación personal indirecta entre las personas que está portada como la potestad que tienen los productos del trabajo social realizado de manera privada e independiente para cambiarse unos por otros. (Iñigo Carrera, 2007: 51).

La forma de valor brota, entonces, de una limitación histórica de la conciencia. Debido al carácter privado del trabajo, la conciencia individual no puede determinar por sí misma que su producto sea parte del producto social. Por ello, el productor necesita comportarse frente al producto del trabajo como un objeto cambiante, como una mercancía,

otorgándole a ésta, de este modo, el poder de expresar su propia relación social<sup>22</sup>. Como todo comportamiento humano, esta forma que tiene el productor privado de enfrentarse a su producto está regida por una forma de conciencia a la que Marx, como vimos, llamó ‘fetichismo’.

## 5. Conclusión

En este trabajo hemos discutido los desarrollos de Marx acerca del rol de la conciencia en el establecimiento de las relaciones mercantiles. En una primera parte del trabajo discutimos detalladamente el acápite cuarta del primer capítulo de El Capital, en donde sostuvimos que el fetichismo es una forma de conciencia específica del productor de mercancías por medio de la cual el producto se convierte en mercancía. Este punto central distingue nuestro enfoque de una difundida interpretación (que ejemplificamos con las obras de Rubin y Ehrbar) que oscila entre la reducción del fetichismo a una simple ilusión provocada por la mercancía y su reducción a la determinación puramente material de ésta, sin poder desarrollar la conexión entre ambos aspectos. En una segunda parte del trabajo se investiga la relación existente entre el trabajo, las relaciones sociales de producción y la conciencia, con el objeto de comprender por qué el carácter privado del trabajo genera el fetichismo como forma de conciencia, cuestión que Marx señala claramente pero que no desarrolla explícitamente. Al respecto, la principal conclusión es que el fetichismo, que otorga a los productos el poder de relacionarse entre sí en el cambio y, de este modo, de expresar la organización del trabajo social, es la consecuencia necesaria de la limitación que el carácter privado del trabajo impone a la conciencia individual del productor que lo efectúa.

---

<sup>22</sup> “Para una sociedad de productores de mercancías, cuya relación social general de producción consiste en comportarse frente a sus productos como ante mercancías, o sea valores, y en relacionar entre sí sus trabajos privados, bajo esta forma de cosas, como trabajo humano indiferenciado...” (Marx, 1998: 96).

## Referencias

- Ehrbar, H. 2010a. *Annotations to Karl Marx's «Capital»*. Accedido el 26 de Agosto, 2011 (<http://www.econ.utah.edu/~ehrbar/akmc.pdf>).
- Ehrbar, H. 2010b. *Glossary to Marx's Capital and other Economic Writings*. Accedido el 26 de Agosto, 2011 (<http://www.econ.utah.edu/~ehrbar/glossary.pdf>).
- Iñigo Carrera, J. 2007. *Conocer el capital hoy: usar críticamente El Capital*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Iñigo Carrera, J. 2008. «Acerca del carácter de la relación base económica-superestructura política y jurídica: la oposición entre representación lógica y reproducción dialéctica.», incluido en el presente volumen.
- Marx, K. 1998. *El capital: crítica de la economía política*. México: Siglo Veintiuno.
- Marx, K. 1918. *El capital: crítica de la economía política*. Buenos Aires: Biblioteca de Propaganda «Ideal Socialista».
- Marx, K. 1976. *El capital: crítica de la economía política*. Barcelona: Grijalbo.
- Marx, K. 2000. *El capital: crítica de la economía política*. Madrid: Akal Ediciones.
- Marx, K, y F. Engels. 1972. *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- Rozental, M., y P. Ludin. 1965. *Diccionario filosófico*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- Rubin, I. 1974. *Ensayos sobre la teoría marxista del valor*. México: Pasado y Presente.
- Schulz, G. 2011. «Marx's distinction between the fetish character of the commodity and fetishism». Presentado en la conferencia anual de la Marx & Philosophy Society, Londres.



<http://marxandphilosophy.org.uk/assets/files/society/pdfs/schulz2011.pdf>.