

I.
ARTÍCULOS

Mario Germán Gil Claros

Metafísica de la mercancía

Resumen: *El presente texto, destaca su atención en la primera parte del primer tomo del Capital. Vol. I. (1977) titulado mercancía y dinero, la naturaleza metafísica de la mercancía, en el que se devela su mundo místico en el entorno social y que de una u otra manera oculta sus orígenes reales en el trabajo humano vivo, fuente de riqueza y de explotación de las sociedades contemporáneas.*

Palabras clave: *Abstracción, mercancía, metafísica, social, trabajo, valor.*

Abstract: *This text focuses at the first part of the first volume of Capital. Vol. I. (1977) entitled commodities and money, the metaphysical nature of commodities, in which its mystical world is revealed in the social environment and that in one way or another hides its real origins in living human work, source of wealth and exploitation of contemporary societies.*

Keywords: *Abstraction, commodities, metaphysics, social, work, value.*

La forma del valor, que cobra cuerpo definitivo en la forma dinero, no puede ser más sencilla y llana.

—Karl Marx, *El capital*

Introducción

En el prólogo de la primera edición del *Capital. Vol. I. (1977)*, Marx es tajante al afirmar que el procedimiento para abordar la mercancía en un sistema económico es por medio de la capacidad de *abstracción* que de ella hacemos, y que no se acaricia directamente con nuestros sentidos; ella toma un revestimiento misterioso, místico, extraño o *metafísico*. En este sentido, la mercancía se constituye para el pensador alemán en la célula básica de la sociedad burguesa, que, gracias al trabajo vivo o su valor, toma distintas formas o rostros en el entramado social, en su producción, en su circulación, en su intercambio y finalmente en su consumo, como lo podemos ver en el presente escrito.

*

¿Cómo emprende Marx el estudio de la mercancía en la sociedad burguesa? La respuesta está dada por él mismo en el prólogo al *Capital* tomo uno: “En la presente obra nos proponemos investigar el régimen *capitalista de producción* y las *relaciones de producción y circulación* que a él corresponden” (Marx 1977, XIV). es decir, profundizar en el alma, en el pensamiento, en el engranaje de dicho mundo y de sus contradicciones sociales que brotan de sus entrañas; abordado desde una postura materialista e histórica en su especificidad, como en las formas de su desarrollo y de sus nexos internos. O sea, la *esencia* de



la mercancía en su metafísica, en su misticismo, inscrito en un régimen de producción y circulación social.¹

Es innegable que, para Marx, el mundo, la vida burguesa, se encuentran inundados de mercancías de cualquier tipo y forma. De una u otra manera, la mercancía la rodea un *aura* de misterio metafísico, que impulsa a los seres humanos a su obtención, la cual se encuentra por fuera de las manos de los sujetos sociales y se busca por la sencilla razón de *satisfacción* de orden material a pesar del enigma que la rodea en su envoltura ideológica; que las sociedades presentes refuerzan a través del *deseo*, como posibilidad de realización humana en su posesión. Marx lo dice de la siguiente forma: “El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos” (Marx 1977, 3). Esto último, en íntima relación entre producción y consumo, mediado por la circulación y equivalencia universal, entre el objeto y el sujeto consumidor, en el marco de la necesidad objetiva o artificial que el objeto o la mercancía genera para

el sujeto social. De todas maneras, la mercancía como fruto de la producción económica burguesa, genera en su metafísica un imaginario social lleno de ilusión o de espejismo, que hace que la deseemos y pretendamos su consecución por múltiples caminos, no importando si realmente satisface las necesidades humanas. En esta dirección, la materialidad de la mercancía se envuelve en un manto inmaterial y abstracto nacida del trabajo vivo, a la vez que tiene un propósito claro de *utilidad* y *valor de uso*, que encierra una serie de cualidades que deseamos y se manifiestan en una *estética* banalizada y reciclada, o en una *ideología de la forma*² del producto, que le da un valor de uso en la sociedad humana. Así: “El valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos. Los valores de uso forman *el contenido material de la riqueza*, cualquiera que sea la *forma social* de ésta” (Marx 1977, 4). La mercancía en su producción y valor de uso juega lúdicamente con otras mercancías en su equivalencia, en su circulación, en su intercambio y en su consumo.

Producción (P) → Distribución (D) → Intercambio (I) → Consumo (C)

Ella se prostituye, no importa en qué manos caiga, le es indiferente, a pesar del hipócrita discurso moral que se pueda tejer a su alrededor. Vale igual (formalmente) para todos como valor de uso en su intercambio y circulación. Es aquí, en este juego lúdico-erótico-estético, que la mercancía es permeada y toma vuelo metafísico, pues de lo contrario, para Marx, no dejaría de ser un producto básico. Es gracias al trabajo *creador* que la mercancía, dígame una mesa, un carro, un computador, etc., se constituye en fuente de divinidad y se eleva a los cielos, sin desnaturalizarse plenamente del trabajo vivo, pues perdería su encanto metafísico; evaporándose y dilapidando el esfuerzo que el intelecto realiza en ella. Ya que ella misma encierra un trabajo abstracto-concreto³ para que la mesa sea mesa y no otra

cosa. Su valor real se encuentra en la cantidad de trabajo invertido en su producción, como lo argumenta Marx, en conexión con un tiempo socialmente prioritario. En consecuencia, la metafísica de la mercancía fruto del trabajo vivo, da forma a la sociedad de consumo burguesa, caracteriza en su accionar ideológico en moldear la vida y conducta humana en su psiquis, como consumidores compulsivos; donde la economía política burguesa ha destruido no sólo el ecosistema,⁴ sino el espíritu sagrado de la teología judeo-cristiana, incorporando a su perorata económica su metafísica y su discurso de salvación, atrapado en el encanto terrenal de los productos de intercambio, de uso y consumo que ella crea. Qué mejor ejemplo que el crédito como prenda de garantía y de fe, que hoy se da en el mundo

del comercio de la llamada sociedad civil, y magistralmente en el sector financiero con sus clientes naturales y jurídicos, condenándolos a una esclavitud eterna del pago de la deuda y a la renuncia de la libertad.

La mercancía nos atrapa no en el trabajo vivo, no en su materialidad como necesidad básica, sino en su estética metafísica, que trasciende su corporalidad y hace que el sujeto social acceda en su deseo de adquisición y de uso a su misterio como objeto a ser consumido. No compramos un par de zapatos, compramos los mejores zapatos. No sólo se compran un par de zapatos *en sí*, sino la *representación* de los zapatos *para sí*; anunciados en el templo sagrado de la publicidad del mercado como verdad revelada. En otras palabras, la mercancía de la sociedad burguesa usurpa la vida humana en sus múltiples expresiones como vida enajenada en su consumo compulsivo.

Ahora bien, la mercancía toma valor y forma, gracias al tiempo social invertido en su elaboración como fuerza de trabajo, no importa si es artesanal, industrial o de alta tecnología. Al fin y al cabo, es fuerza de trabajo tanto física como intelectual. Así, a partir de la materialidad de la mercancía, toma abstracción metafísica, peso y valor inmaterial, a la vez que significatividad en las relaciones sociales en las que viven los seres humanos. De este modo, la producción de cada mercancía tiene rostro único, como las tantas imágenes de los santos de la cristiandad. Con la diferencia, que, a pesar de su metafísica, de su misticismo, no posee eternidad; su consumo entre los sujetos sociales se constituye en su propia realización como totalidad, como finitud. De modo que su destino no es de orden teológico, sino de orden económico-social-histórico, apetecida y soñada por todos como valor de uso y de cambio. “Finalmente, ningún objeto puede ser una *valor* sin ser a la vez objeto útil. Si es inútil, lo será también el trabajo que éste encierra; no contará como trabajo ni representará, por tanto, un valor” (Marx 1977, 8). Es así que, para Marx, la mercancía en su real importancia reúne dos caras en una misma moneda: valor *de uso* y valor *de cambio*. A la vez que su valor de uso obedece a una necesidad nacida de la actividad productiva. Pues como dice Marx: “Esta

actividad está determinada por su fin, modo de operar, objeto, medios y resultados” (Marx 1977, 9). Precisamente, en su devenir, que es su alma, como fin histórico o social, la mercancía toma forma metafísica, nacida del trabajo útil, como trabajo ontológicamente vivo.

La metafísica de la mercancía al poseer múltiples semblantes en el mundo del intercambio y de la circulación, nace intencionalmente de numerosos valores de uso, con sus diversas cualidades, con sus equivalencias y cambios mutuos, fruto de la división social del trabajo. Ya dicha metafísica circunda y representa una actividad y productividad específica, que explora un fin útil o productivo. ¿Cómo se da? A través de la forma o producción estética que seduce al consumidor; donde la tecnología juega un rol clave en su producción como arte. Por tanto, en sus etapas iniciales, cambia en su forma, como cuando el árbol se transforma en mesa, en asiento, en casa, etc. Hay una profunda mudanza de esta como materia y como valor de uso, gracias al trabajo humano del cual parte; ya que al final, el trabajo en su intencionalidad con la materia se vuelve abstracto en su producción, que para Marx no deja de ser social. Es decir, por muy metafísica que sea la mercancía en su proceso de abstracción, no deja de estar enmarcada en unas relaciones sociales humanas reguladas por el dinero.

El valor metafísico de la mercancía depende del lugar, del peso, de la demanda o de la importancia que ocupa en un momento o contexto histórico y social. En este sentido, su comprensión, su realidad, se encuentra en su historicidad⁵ o en lo histórico⁶ y no en su falsa eternidad. Su valor metafísico, no sólo es fruto del trabajo material vivo, sino de su valor abstracto, el cual depende de su genealogía histórica, inscrita en un modo de producción particular, que forja los objetos. De modo que: “La fuerza humana de trabajo en su estado fluido, o sea el trabajo humano, crea valor, pero no es de por sí valor. Se convierte en valor al plasmarse, al cobrar forma corpórea” (Marx 1977, 18). Esta forma, se encuentra mediada por la espiritualidad creativa del trabajador como producto y del encanto irradiante que provoca en quien desea consumirla y que va más allá de una mera necesidad básica. En este sentido, es muy distinto el transporte público a un vehículo

de alta gama, en el que se ha invertido no sólo trabajo vivo como tal, sino creación del intelecto como creación humana, por parte del trabajador.

Este tipo de metafísica seductora tiene un ir y un venir, trasciende su condición material y va al imaginario de orden ideológico en el consumidor, en el individuo o en el sujeto social, que a la vez vuelca su mirada, su proyección imaginaria, la idea platónica, hacia al producto; claro está, estamos hablando de una mercancía que va más allá de lo elemental que ella pueda encerrar, ya que se mueve entre lo mundano y lo sacro, entre el cuerpo y el alma; que hoy en su producción a través de la tecnología, desborda el imaginario del consumidor. De modo que acabamos diciendo que la mercancía en su trascendencia mundana termina reflejándose e impregnándose en el deseo e intencionalidad de aquel que busca consumirla en su identidad; pues dicho sujeto acaba reconociendo su alma y cuerpo en ella, transformándose en símbolo de estatus y personalidad en el mundo social. Como resultado, su encanto metafísico no es de orden ético, sino estético y de poder social.

La metafísica de la mercancía, en vez de encerrar un misterio divino o teológico, encierra un misterio social, por el cual el consumidor apuesta por su apropiación. Su misterio está en la forma de equivalencia de quien la posee.

De aquí el carácter misterioso de la forma equivalencial, carácter que la mirada burguesamente embotada del economista sólo advierte cuando esta forma se le presenta ya definitivamente materializada en el dinero. Al encontrarse con el dinero, el economista se esfuerza por borrar el carácter místico del oro y la plata, colocando en su puesto mercancías menos fascinadoras y recorriendo con creciente regocijo el catálogo de toda chusma de mercaderías a las que en otros tiempos estuvo reservado el papel de equivalentes de valor. (Marx 1977, 24)

En esta dirección, para Marx, la materialidad de la mercancía es la encarnación del trabajo humano abstracto, reflejado en un trabajo intelectual concreto. Como vemos, el juego encubierto de la metafísica de la mercancía se reduce a la fuerza del trabajo vivo y al ocultamiento de las

contradicciones, de las luchas y desigualdades sociales en el mundo del mercado; sin éste, ella no podría crear el universo en el que el consumidor vive encantado y atrapado en la red social, pues él solo ve lo que ella ofrece como constructo ideológico, que semeja una postura de neutralidad y apoliticidad, lo cual es una gran mentira.

Como se puede ir apreciando, la mercancía toma la *apariencia* de valor en su manifestación fenoménica en el valor de precio. “A primera vista, se descubre ya cuán insuficiente es la forma simple del valor, esta forma germinal que tiene que pasar por una serie de metamorfosis antes de llegar a convertirse en la forma precio” (Marx 1977, 28). Ciertamente, esta metamorfosis metafísica de la mercancía con distintos semblantes y equivalencias se vuelve para Marx en su precio, un *fetiché* respecto a las demás mercancías. En efecto: “El valor de una mercancía de lienzo, por ejemplo, se expresa ahora en otros elementos innumerables del mundo de las mercancías” (Marx 1977, 29). Así, la mercancía desempeña el papel de equivalente y valor (precio). En últimas, es la materialización del trabajo humano; donde su metafísica sólo tiene importancia en el espectro social. Es así como: “La forma relativa general del valor del mundo de las mercancías imprime a la mercancía destacada por ellas como equivalente al lienzo, el carácter de equivalente general. Su forma natural propia es la configuración del valor común a todo este mundo de mercancías y ello es lo que permite que el lienzo pueda ser directamente cambiado por cualquier otra mercancía” (Marx 1977, 32-33). Qué mejor equivalente universal y metafísico que el dinero; en éste la mercancía tiene otra configuración, otro cuerpo, irreconocible en sus orígenes.

En el dinero la mercancía toma la forma metafísica perfectamente acabada, es la fuerza abstracta que mueve a hombres y mujeres en el mundo del consumo; es más, no se reconoce directamente en el trabajo vivo, ni en la física de este. Es intangible. Hoy reflejado de manera compleja e inmaterial bajo la forma virtual del capitalismo cognitivo. “Esta mercancía tiene como *función social específica*, y por tanto como *monopolio social dentro del mundo de las mercancías*, el despertar el papel de equivalente

general” (Marx 1977, 35). O sea, mercancía-dinero. Como vemos: “A primera vista, parece como si las *mercancías* fuesen objetos evidentes y triviales. Pero, analizándolas, vemos que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos” (Marx 1977, 36). Ya que, de nuevo Marx: “La forma de la madera, por ejemplo, cambia al convertirla en una mesa. No obstante, sigue siendo madera, sigue siendo objeto físico vulgar y corriente. Pero en cuanto empieza a comportarse *como mercancía*, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico” (Marx 1977, 36-37). Mágica o extrañamente, toma vida e independencia mística; va más allá de su valor de uso, de la satisfacción de la necesidad básica, se confunde en el imaginario social donde habita plácidamente de manera objetiva. Al respecto Marx dice: “este *quid pro quo* es lo que convierte a los productos del trabajo en mercancía, en objetos físicamente metafísicos o en objetos sociales” (Marx 1977, 37-38). Por consiguiente, la mercancía se vuelve un fetiche de orden teológico, con vida propia, objeto de culto, independiente, con poderes sobrenaturales, se relaciona con los suyos y con los humanos, gracias a su carácter social y al trabajo vivo de la misma; que se anuncia al mundo humano a través del cambio, el cual es de orden material o inmaterial. Su misterio queda develado cuando se adquiere, se palpa, se usa, se consume o se intercambia. Pues como dice Marx: en el acto de cambio, los productos cobran vida material como valor social. “Por eso, todo el misticismo del mundo de las mercancías, todo el encanto y el misterio que nimbaban los productos del trabajo basados en la producción de mercancías se esfuman tan pronto como los desplazan otras formas de producción” (Marx 1977, 41).

En conclusión, en el mundo burgués, la mercancía es fuente básica de riqueza, encierra una forma y una teología fantástica distinta a su realidad y crea valores espirituales, ya sea en su uso, en su circulación o en su intercambio, cruzado por horas de trabajo explotado, tanto físico como cognitivo; disfrazada por la metafísica que la enclaustra, cuyo culto abstracto con raíces cristianas, ha dejado huella indeleble en el mundo de hombres y mujeres en las sociedades contemporáneas. Es así como: “La forma del

proceso social de vida, o lo que es lo mismo, del proceso material de producción, sólo se despojará de su halo místico cuando ese proceso sea obra de hombres libremente socializados y puesta bajo su mando consciente y racional” (Marx 1977, 44). Justamente, dicha metafísica, dicho fetichismo de la mercancía, que Marx llama apariencia material, oculta a la mirada de los economistas burgueses y del consumidor, las razones profundas de explotación y de riqueza desigual entre los seres humanos, donde el trabajo es asumido como una necesidad, una obligatoriedad y no como una labor libre, artística y emancipada.

Notas

1. Un tema aparte para escribir y que no es abordado en la presente reflexión, es la presencia o la huella aristotélica y hegeliana en el pensamiento económico en Marx.
2. Tomo prestado el concepto de ideología de la forma de Frederic Jameson (1989, 79-81), para trasladarlo al contexto del presente texto. No sin antes mencionar, que para Jameson, la ideología de la forma revela la persistencia formal de estructuras arcaicas de enajenación reflejadas en la dominación política y la cosificación de la mercancía, que están presentes en el capitalismo tardío; donde la forma es concebida como contenido y transmite mensaje ideológico. Semjante postura vemos en Marshall Berman en su texto *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. (1991,108). Donde las antiguas formas de vida no mueren, se insertan al mercado, tienen un precio y toman vida como mercancías. Igualmente, Ernst Bloch en su concepción de la contemporaneidad o teoría asincrónica de la historia, (2019, 21) sostiene que ésta es la subsistencia vegetativa de la añoranza de viejas formas de producción de orden arcaica que sobreviven en el presente, las cuales pueden ser reaccionarias, pero también de un pasado oprimido.
3. Por trabajo abstracto, se entiende una categoría específica e histórica, que tiene una función de carácter social que no es exclusiva de la actividad laboral concreta. Por trabajo concreto, se entiende aquella actividad laboral que se da entre los humanos y la naturaleza. Debo está libre definición, a los análisis que Moische Postone realizó al respecto en su texto *TIEMPO, TRABAJO Y*

DOMINACION SOCIAL. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx. (2006)

4. En este sentido, el capitalismo frente al ecosistema, esencialmente lo aborda de dos grandes maneras. Uno, como fuente de riqueza. Dos, como obstáculo para sus pretensiones específicas. Ambos han generado un fuerte impacto destructivo, que ha puesto en riesgo tanto a las diversas especies, como a la vida humana.
5. La historicidad entendida como el momento específico de tener conciencia de que somos parte subjetiva de un proceso.
6. Lo histórico se asume como el proceso objetivo que involucra a los sujetos sociales.

Referencias

- Aristóteles. 1975. *Metafísica*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Berman, Marshall. 1991. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Santafé de Bogotá: Siglo XXI.
- Bloch, Ernst. 2019. *Herencia de esta época*. Madrid: Tecnos.
- Bolívar, Echeverría. 1997. *Las ilusiones de la Modernidad*. México: UNAM/El Equilibrista.
- Hegel, Georg W. F. 1981. *Filosofía del derecho*. Buenos Aires: Claridad.
- Jameson, Frederic. 1989. *Documentos de cultura, documentos de barbarie*. Madrid: Literatura y debate crítico.
- Marx, Carlos. *El capital. Vol 1*. 1977. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Postone, Moishe. 2006. *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*. Madrid: Marcial Pons.
- Simmel, Georg. 1976. *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Mario Germán Gil Claros** (mariogil961@gmail.com) PhD en filosofía. Investigador reconocido por Colciencias Colombia. Par académico de la misma. Director de investigaciones de Redipe-Colombia. Catedrático universitario. Dentro de sus publicaciones más recientes destacan: *Subjetividades escolares*. Redipe. Santiago de Cali Colombia. 2015; Varios. *Modernidad y posconflicto. Una correlación entre Paz y Desarrollo*. Universidad Pontificia Bolivariana. 2016; *Políticas de exclusión y políticas de reconocimiento*. (Compilador). USC. Editorial Universidad Santiago de Cali. Colombia. 2016; *Sartre filósofo. Ontología de la acción*. Rosa Ma Porrúa. México. 2016; *Filosofía y estilos de vida para nuestro presente*. Compilador. Redipe. Santiago de Cali. 2019. "Filosofía & educación" En: Colombia 2020. Redipe. Santiago de Cali Colombia. Asimismo, diversos artículos. Capítulo de libro *Del cuerpo y de la biopolítica en Hobbes*. En «*Reflexiones biopolíticas*» editado por el Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y la Unidad de Investigación de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM.

Recibido: 11 de febrero, 2022.

Aprobado: 27 de octubre, 2022.