

MERCANCÍA Y VALOR-TRABAJO: Guía de Lectura de Marx *

Reinaldo A. Carcanholo

I. INTRODUCCIÓN

En la misma esencia del dinero se siente algo de la esencia de la prostitución. G. Simmel

Si el dinero, según Augier, nace con manchas naturales de sangre en una de sus caras, el capital viene al mundo chorreando sangre y suciedad por todos los poros, desde la cabeza a los pies. K. Marx

1. En verdad, la teoría del valor no es una teoría por construirse. Ella se encuentra mucho más desarrollada de lo que en general se cree y se sostiene. Es sorprendente el número tan reducido de aspectos de ella que no fueron descubiertos y expuestos en *El Capital*.

Ella es mucho más amplia de lo que tiende a pensar. En primer lugar, no se trata de una teoría que se preocupe simplemente con los factores que determinan los precios relativos o el nivel de los precios en el mercado. No es eso. Sus objetivos son mucho más amplios y complejos y su punto de partida es la comprensión teórica sobre la naturaleza de la riqueza capitalista.

En segundo lugar, ella no se limita a lo que se encuentra expuesto en el primer capítulo de *El Capital*, aunque sumándose aquellos dedicados al problema de la transformación de los valores en precios de producción. Las categorías de capital e plusvalía, capital industrial, capital ficticio, por ejemplo, son aspectos fundamentales de la mencionada teoría del valor, sin los que ella no estaría completada y sería incomprensible. En verdad, tales categorías no son sino formas desarrolladas del valor y, por lo tanto, los capítulos y secciones de *El Capital* dedicadas a ellas son indispensables para la referida teoría; ellas aparecen discutidas y desarrolladas a lo largo de todo el mencionado libro, en sus diferentes tomos. Capital, por ejemplo, es el mismo valor en su fase avanzada de desarrollo. Así, podríamos decir, sin exageraciones, que la exposición de la teoría marxista del valor se encuentra dispuesta en el conjunto de la obra económica de Marx y, en particular, en su libro mayor: *El Capital*.

2. Tal vez todo eso sea una de las razones para que, desde siempre y hasta los días de hoy, haya existido exagerada incomprensión sobre la teoría de Marx sobre la sociedad capitalista, incluso entre muchos de los que se consideran iniciados en el tema. Podemos mostrar que eso se debe a que muchos tratan de encontrar en su teoría del valor, de manera inmediata, respuesta a preguntas no pertinentes o, al menos, mal formuladas. No es fácil convivir con las aberraciones que se encuentran en la casi totalidad de las interpretaciones sobre dicha teoría.

3. Nuestro objetivo aquí, en este trabajo, es indicar un camino para el inicio del estudio sobre los aspectos básicos de la teoría marxista del valor, específicamente sobre aquellos aspectos

* Agradezco los comentarios de Mário Duayer y de Maurício Sabadini.

que aparecen desarrollados en el primer capítulo de *El Capital*. Para tanto seremos obligados a presentar nuestra interpretación sobre el tema.

4. Desde un primer momento debemos advertir una importante característica de *El Capital*. No vamos a encontrar allí la exposición de los resultados acabados de una investigación previa; algo así como un resumen de las conclusiones. De cierta manera lo que allí se expone es el camino mismo de la investigación, los pasos metodológicos necesarios para ir descubriendo progresivamente cada nueva categoría. Veremos que, al leer atenta y ordenadamente cada uno de sus sucesivos párrafos, estaremos siendo conducidos de la mano por el autor. El nos llevará de la observación sistemática y metódica de la realidad, al descubrimiento de las categorías; de éstas y de una nueva observación de lo real, él nos guiará en el descubrimiento de nuevas categorías. Empezaremos luego a sentirnos como los verdaderos descubridores de las mismas.

Aceptemos la invitación del autor, démosle nuestra mano; caminemos bajo su conducción durante algún tiempo, en pasos más simples o más difíciles. No tardará mucho y nos daremos cuenta de que en algunos pasos ya no necesitaremos su mano; podremos caminar solos.

5. Sin embargo, porque estamos acostumbrados a exposiciones sobre resultados acabados, sobre conclusiones, inicialmente no entendemos la invitación del autor. Entendemos sus palabras como afirmaciones conclusivas.

Nuestra intención en los próximos párrafos es, respecto exclusivamente al primer capítulo, demostrar al lector que el autor de *El Capital* efectivamente ha cursado la referida invitación y, al mismo tiempo, dar los pasos más importantes allí explicitados, aceptando las dos manos de Marx. Sólo cuando nos sintamos absolutamente seguros, y cuando sea indispensable, nos atreveremos a dar unos pasos sin ayuda; en ese momento estaremos invitando al lector a que nos acompañe.

6. Antes de entrar directamente en el tema, es indispensable una observación. En verdad, la exposición de *El Capital* no expresa de manera completa la investigación. Esta tiene caminos tortuosos, hay momentos de éxitos y también de fracasos; a veces las preguntas formuladas son correctas, otras veces hay que empezar de nuevo; una tarea específica diseñada puede resultar productiva o debe ser abandonada a medio terminar. La investigación, por mejor proyectada que sea, no transcurre por una línea recta, de la manera que se podía haber pensado inicialmente; en otras palabras, ella no es un proceso que pueda ser totalmente planificado a priori.

Es cierto que en *El Capital* se encontrará la exposición del proceso de investigación científica, pero no del proceso real, tal como efectivamente se da. El proceso de investigación que allí se explicita es ideal, en el sentido de que se abstrae de él los errores, los fracasos, las tareas realizadas pero improductivas; allí, el proceso aparece como transcurriendo en una línea recta previamente trazada. Las categorías van siendo descubiertas una después de las otras; no hay lugar para la intuición, para la imaginación y la creación. Quien se haya dedicado a alguna verdadera investigación científica sabrá que aquél proceso descrito como lineal no es más que una caricatura. Sin embargo, el procedimiento expositivo usado por Marx es adecuado: a los nuevos investigadores, sólo es necesario comunicar la investigación realizada en sus aspectos productivos y no sus caminos equivocados. Así, a posteriori, es posible y correcto exponerla como si hubiera transcurrido por una línea recta, sin desviaciones.

II. MERCANCIA: VALOR DE USO Y VALOR DE CAMBIO

7. Aceptemos el *objeto de estudio* señalado por el autor en *El Capital: la riqueza capitalista*, es [decir, la](#) riqueza en la época de dominio de *El Capital*. Nuestro problema es identificar la naturaleza de esa riqueza, en otras palabras, nuestra pregunta es:

¿Qué es la riqueza en la época capitalista?

8. Nos diría el autor que, para contestar esa pregunta, no tenemos otro instrumento científico que la observación de la realidad

*"La riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías . . ."*¹

En otras palabras, *observamos* que la riqueza capitalista es "un inmenso arsenal de mercancías", se nos aparece, se nos presenta como "un inmenso arsenal de mercancías". No se trata de una definición² del tipo: riqueza capitalista es mercancía. Se trata de una simple constatación, a partir de una simple observación de la realidad.

Sería posible, aquí, afirmar que riqueza es dinero, al contrario de decir que es mercancía. Sin embargo, ese simple y sucio trozo de papel (aunque muy complejo y misterioso del punto de vista teórico), constituido por el dinero, solamente puede ser considerado riqueza por ser capaz de comprar mercancías; cualquier mercancía.

9. Si queremos conocer la riqueza capitalista y si miramos la sociedad donde impera ese régimen de producción, veremos que esa riqueza está formada por mercancías; por eso, no tenemos otra cosa que hacer que *observar*³ la mercancía más de cerca. Eso es lo que implícitamente dice nuestro autor.

10. Si observamos la mercancía, nos damos cuenta de que ella presenta dos características, tiene dos aspectos inmediatamente observables. Ella es "*en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean*" (Marx, p. 3). En segundo lugar, ella es un objeto capaz de intercambiarse con otros objetos, con otras mercancías; ella es capaz de comprar otras mercancías.

11. Esas dos características de la mercancía no son producto de la imaginación del autor de *El Capital*; ellas son fácilmente observables por cualquiera de nosotros. Marx lo que hizo fue dar nombres a esas características, crear términos relativos a esos aspectos. La mercancía es un

¹ Marx, K. *El Capital*. Crítica de la Economía Política. México: FCE, 1966. Tomo I, p. 3. (Todas las próximas citas, excepto cuando explícito, se refieren al mismo autor, obra y tomo. Por eso, sólo indicaremos, después de cada una de ellas, el nombre del autor y el número de la página).

² En la teoría de Marx, al contrario de lo que estamos acostumbrados, no existen definiciones. No podemos aceptar definiciones acabadas. El método marxista trata de los fenómenos sociales como procesos en transformación, movidos por una dinámica que resulta de sus contradicciones internas y que no pueden ser captadas por definiciones. Estas solo pueden capturar lo estático. Más que eso, las realidades se resumen a los propios movimientos; ellos son pasibles de descripción y de comprensión, pero nunca de definición. Los movimientos implican siempre metamorfosis. La realidad es el propio movimiento, aquella inexistente fuera de este (este asunto fue tratado originariamente en: Carcanholo, R. A. e Nakatani, P. O capital especulativo parasitário: una precisão teórica sobre o capital financeiro, característico da globalização. Ensaio FEE, v. 20, nº 1, pp. 264-304. Porto Alegre, junio de 1999).

³ La observación de la realidad es el primer paso del método científico de la dialéctica materialista característica del pensamiento de Marx.

valor de uso por su capacidad de satisfacer necesidades; es un *valor de cambio* (o tiene *valor de cambio*) por su capacidad de comprar sus similares.

Así, podemos decir en este momento que la mercancía es valor de uso y es valor de cambio; es la unidad de esos dos aspectos.

$$M = \textcircled{V_u}$$

12. Nuestra investigación no tiene otro camino a seguir que *observar* más de cerca los dos aspectos de la mercancía. No analizaremos aquí el *valor de uso* porque no nos interesa en este momento. Corremos el riesgo, sin embargo, de que se llegue a creer que ese aspecto de la mercancía tiene un papel secundario en la teoría de Marx, cosa que es evidentemente incorrecta. La verdad es que destacar su importancia implicaría demasiado espacio, más de lo que podríamos disponer en este ensayo⁴.

Analicemos el valor de cambio.

III. DEL VALOR DE CAMBIO AL VALOR

13. ¿Qué es valor de cambio de una mercancía? El valor de cambio es "la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra..."⁵ (Marx, p. 4)

Eso significa que, de cierta manera, una mercancía no tiene un valor cambio, tiene valores de cambio. ¿Cuántos?

Por ejemplo:

$$\begin{aligned} 1 \text{ Kg. de trigo} &= 5 \text{ Kg. de maíz} \\ &= 0,5 \text{ Kg. de carne} \\ &= 2 \text{ litros de leche} \end{aligned}$$

⁴ Dejemos constancia, sin embargo, que, si la teoría de Marx es entendida adecuadamente, en toda su profundidad, su concepto de utilidad muy poco tiene a ver con el mismo concepto neoclásico. Mientras para los autores de esa corriente de pensamiento la utilidad se limita a ser una relación subjetiva entre el individuo y el objeto, en la teoría marxista esa relación subjetiva debe ser entendida como puramente aparental. El estudio adecuado de los esquemas de la reproducción (tomo II de *El Capital*) permite entender que la utilidad, en su esencia, se refiere a las necesidades de *El Capital* y no de cada individuo, pues el sujeto social, en *El Capitalismo*, sufre una inversión (el ser humano es sustituido por *El Capital*, en el papel de sujeto económico y social). Por eso, la utilidad para los neoclásicos está muy lejos de la utilidad para Marx. Y eso es natural que ocurra, pues estamos frente a dos teorías: la primera con una perspectiva unidimensional de la realidad y la otra con una visión dialéctica. Debe ser destacado el hecho de que, para Marx, la afirmación de que la utilidad sea una relación subjetiva individuo/objeto no constituye error o engaño; ella es correcta, pero insuficiente, pues la apariencia es sólo una de las dos verdaderas dimensiones de lo real. El error ocurriría si pensáramos que la utilidad es solamente eso; que posee sólo esa dimensión; el engaño está constituido por la creencia en la unidimensionalidad del real. Para mayores informaciones sobre la importancia del valor de uso en la teoría económica de Marx, cf. Rosdolsky (1978 – capítulo 3) y Marx (1966), pp. 719-720.

⁵ Tampoco aquí se trata de definición. Frente a una de las características de la mercancía, Marx atribuye un nombre: valor de cambio.

= 6 Kg. de yuca
 = 3 Kg. de frijoles
 etc.

Podríamos decir que la mercancía trigo tiene tantos valores de cambio cuantas mercancías diferentes de ella existan en el mercado y puedan, por tanto, intercambiarse con ella.

14. Ahora bien, tomemos un particular valor de cambio de una mercancía cualquiera. Esa proporción o relación cuantitativa, que es el valor de cambio, "*varía constantemente con los lugares, y los tiempos.*" (Marx, p. 4)

En otras palabras, si observamos, en el mercado, el valor de cambio de una mercancía con otra cualquiera, veremos que esa proporción no permanece invariable; se modifica en el tiempo. Por otra, parte, si en el mismo momento observamos diferentes mercados, distante uno de los otros, veremos distintos valores de cambio de una mercancía respecto a otra determinada.

15. Esa variabilidad respecto al tiempo y al espacio parece indicar que el valor de cambio tiene la *casualidad* como una de sus características.

16. Por otro lado, el valor de cambio de una mercancía como proporción que es, varía según sea la otra mercancía con la que se intercambia la primera.

17. La variabilidad del valor de cambio de una mercancía según sea la otra mercancía con la que se intercambia la primera determina en aquél la característica de *relatividad*. El valor de cambio es una característica *relativa* a ambas mercancías que participan de una relación de intercambio.

18. Así, la observación sistemática del mercado permite, a nuestro autor, descubrir dos características inmediatamente observables del valor de cambio: su variabilidad y su *relatividad*. La variabilidad, característica fácilmente visible, obliga que Marx manifieste la sospecha sobre la posibilidad de que el valor de cambio sea casual. La variabilidad sugiere, así, la posibilidad de la *casualidad*.

"Parece, pues, como si el valor de cambio fuese algo puramente casual y relativo, como si, por tanto, fuese una contradicción in adjecto (un contrasentido) la existencia de un valor de cambio interno, inmanente a la mercancía (valeur intrinsèque)." (Marx, p. 4)

En otros términos, parece un contrasentido pensar la existencia de un *valor* en el interior mismo de la mercancía.

19. Entonces, la conclusión de nuestro autor es la siguiente: a) si es cierto que el valor de cambio es relativo, y si él tuviera una explicación científica, ella no se encontraría en la mercancía ("inmanente" a ella) cuyo valor de cambio preguntamos; la explicación se encontraría en ambas mercancías en conjunto, en la que está a la izquierda y en la que está a la derecha de la igualdad; b) sin embargo, si el valor de cambio fuera puramente casual (párrafo 18), no tendría ningún sentido buscar una explicación científica para él; las cosas casuales no tienen explicación científica, excepto a través de la ley de las probabilidades, que no es lo que, en verdad, lo que interesa aquí.

20. Sin embargo, ese *aparente* contrasentido de buscar una explicación para el valor de cambio y, además, de buscarla en la misma mercancía y no en su relación con otra, no hace que nuestro autor renuncie a buscar una teoría del valor. Veremos que la conclusión de que no tiene sentido buscar la explicación del valor de cambio, es decir, buscar el *valor*, es resultado exclusivo de la observación inmediata, preliminar de la realidad, de la superficie de los fenómenos reales.

21. No existe otra manera de superar esa conclusión preliminar — de superar el nivel aparental — que la misma observación de los fenómenos. Es por eso que nuestro autor señala: (parece) "*un contrasentido la existencia de 'un valor de cambio interno, inmanente a la mercancía (valeur intrinsèque). Pero, observemos la cosa más cerca.*" (Marx, p. 4)

22. Observemos, entonces, la cosa más de cerca. La aparente casualidad del valor de cambio era consecuencia del hecho de su variabilidad en el tiempo y en el espacio. Eliminemos el cambio en el tiempo y en el espacio; si encontráramos así alguna regla sistemática a la que atienda el valor de cambio, entonces podremos concluir que, en verdad, no es casual y que, por tanto, puede y debe encontrarse una explicación científica *causal* para él.

En verdad, encontrada una única regularidad en un fenómeno que suponemos ser casual, la casualidad debe ser abandonada. Basta considerar el ejemplo de los sorteos de lotería. Si en la observación de sus resultados sucesivos encontramos una única regularidad que permanezca por tiempo más o menos prolongado, en algún momento llegaremos a la conclusión de que algo está interfiriendo de manera deliberada; no puede ser casual. Por eso, procuraremos una regularidad en el valor de cambio; una única regularidad que sea.

23. Como dijimos, eliminemos las variaciones de tiempo y de espacio. Observemos de nuevo el mercado y supongamos encontramos allí que:

1 Kg. de trigo	=	5 Kg. de maíz
	=	0,5 Kg. de carne
	=	2 litros de leche
	=	6 Kg. de yuca
	=	3 Kg. de frijoles
		etc.

Preguntémosnos ahora cuál sería el valor de cambio de 2 litros de leche en términos de yuca, en el mismo lugar y en el mismo momento anterior. No hay que buscar mucho esa respuesta, pues el mismo mercado nos indica:

2 litros de leche	=	6 Kg. de yuca
-------------------	---	---------------

Y si quisiéramos saber el valor de cambio de esa cantidad de leche en términos de todas las demás mercancías, la respuesta inmediata sería:

2 litros de leche	=	6 Kg. de yuca
	=	5 Kg. de maíz
	=	0,5 Kg. de carne
	=	3 Kg. de frijoles
	=	etc. ⁶

⁶. Este razonamiento podría ser víctima de una crítica con base en el hecho de la existencia de una ganancia del intermediario. Para evitar mayores discusiones, basta indicar que lo que nos interesa aquí es solamente llegar a la conclusión de que los distintos valores de cambio de la misma mercancía son todos iguales entre sí y que esa igualdad es determinada por el mismo mercado. Para demostrar eso tal vez fuese suficiente argumentar que, con las cantidades especificadas de las diferentes mercancías, cualquier poseedor podría adquirir siempre la misma

24. ¿Qué significa lo anterior?

Dados los valores de cambio del trigo, los valores de cambio de la leche no es casual, están determinados.

Por otro lado, si hubiéramos partido del valor de cambio de la leche, el valor de cambio del trigo no podría ser cualquiera; estaría determinado y, por tanto, no es casual. La casualidad como característica del valor de cambio, era exclusivamente de la apariencia. Debemos entonces buscar la explicación del valor de cambio.

25. Tomemos otra vez las diferentes expresiones del valor de cambio de 1 Kg. de trigo:

5 Kg. de maíz,
0,5 Kg. de carne,
2 litros de leche,
6 Kg. de yuca,
3 Kg. de frijoles.

Podemos ver que todas esas cantidades de diferentes mercancías son intercambiables entre sí, en el mismo mercado y en el mismo momento señalado anteriormente, exactamente en el volumen ahí indicado. Eso significa que son, en el mercado, todas iguales entre sí. Todos los diferentes valor de cambio de la mercancía trigo son iguales entre sí, y quien afirma eso es el propio mercado.

Eso constituye una regularidad. Es verdad que eso ocurre en un mercado y en un determinado instante, es decir, una vez eliminadas las variaciones de espacio y tiempo, como habíamos dicho. Pero también es verdad que eso es un hecho en el interior de cualquier mercado y en cualquier momento. Se trata de una regularidad que siempre ocurre y, por lo tanto, podemos descartar la idea de la casualidad.

26. Ahora bien, en las expresiones de cambio de 1 Kg. de trigo, expuestas antes, ¿qué hacen todas esas cosas iguales entre sí, del lado derecho de la igualdad?

En otras palabras, ¿qué es lo que ha obligado que todas esas cantidades de diferentes mercancías sean iguales? Ese resultado no es casual, es necesario.

Ese algo que obliga la igualdad de todas ellas es una propiedad de la mercancía trigo. No puede ser otra cosa. A esa propiedad inmanente al trigo, descubierta a través de la observación sistemática, nuestro autor llama *valor*⁷.

27. Resumamos todas las consideraciones anteriores con palabras de nuestro autor:

“Una determinada mercancía, un quarter de trigo por ejemplo, se cambia en las más diversas proporciones por otras mercancías v. gr.: por x betún, por y seda, por z oro, etc. Pero, como x betún, y seda, z oro, etc., representan el valor de

cantidad de la mercancía trigo, es decir, de aquella cuyo valor de cambio estamos estudiando.

⁷ Algo similar ocurre con el magnetismo. Un imán atrae otros objetos de hierro debido a su propiedad interior llamada magnetismo. De manera similar (en ese aspecto), el valor es una propiedad inmanente a las mercancías que no puede ser observada directamente. Sólo sabemos de su existencia debido a sus manifestaciones: los valores de cambio. Podemos mirar un imán por todos sus lados, jamás sabremos de la existencia de su imantación no fuera por sus manifestaciones: la atracción de otros objetos de hierro. De la misma manera como la imantación transforma un objeto de hierro en imán, en un objeto que era más o menos misterioso antiguamente, el valor transforma los valores de uso productos del trabajo humano en mercancías, objetos total y absolutamente misteriosos hasta hoy. Tal vez más hoy que ayer.

cambio de un quarter de trigo, x betún, y seda, z oro, etc., tienen que ser necesariamente valores de cambio permutables los unos por los otros o iguales entre sí. De donde se sigue: primero, que los diversos valores de cambio de la misma mercancía expresan todos ellos algo igual; segundo, que el valor de cambio no es ni puede ser más que la expresión de un contenido diferenciable de él, su 'forma de manifestarse'." (Marx, p. 4)

28. Entonces, el valor de cambio de una mercancía es expresión de un contenido de (algo inmanente a) la mercancía. Es la forma de manifestación de una sustancia que difiere de él y que se encuentra en el seno de la mercancía. Ese contenido distinto del valor de cambio, esa sustancia tiene un nombre dado por Marx: *valor*⁸.

29. Hagamos una breve pausa en este momento, mirando hacia atrás el proceso metodológico utilizado para llegar a los resultados encontrados. Hemos destacado que el punto de partida de nuestro autor es siempre la realidad misma y no su propia imaginación, su pensamiento; su método de investigación es la observación sistemática de esa realidad.

Por suerte hay referencia del mismo autor sobre la cuestión:

*"... yo no arranco nunca de los 'conceptos', ni por lo tanto del 'concepto del valor' ... Yo parto de la forma social más simple en el que toma cuerpo el producto del trabajo de la sociedad actual, que es la 'mercancía'. Analizo ésta, y lo hago fijándome ante todo en la forma bajo la cual se presenta. Y descubro que la 'mercancía' es, de una parte, en su forma material, un objeto útil o, dicho en otros términos, un valor de uso, y de otra parte, encarnación del valor de cambio y, desde este punto de vista, 'valor de cambio' ella misma. Sigo analizando el 'valor de cambio' y encuentro que éste no es más que una 'forma de manifestarse', un modo especial de aparecer el valor contenido en la mercancía, en vista de lo cual procedo al análisis de este último."*⁹

IV. EL VALOR

30. Entonces, como vimos, el valor es una cualidad, una propiedad de la mercancía. Esa cualidad o propiedad de la mercancía consiste en su *capacidad* de comprar (de intercambiarse con) otras mercancías, con todas las demás mercancías.

31. La *propiedad valor* de la mercancía no aparece (no se expresa) por sí misma, no aparece como tal propiedad, sino a través de su manifestación: el valor de cambio. Por eso el valor de cambio es forma *necesaria* de manifestación del valor.

32. Esa propiedad valor que poseen las cosas en la sociedad mercantil no es natural a las cosas. En otras palabras, las cosas no tienen valor por ser cosas. Sólo tienen valor porque se

⁸. Considerar iguales el valor de cambio y el valor, lo que es lo mismo que confundir valor y precio de mercado, es un error absolutamente primario; es el error de identificar esencia y apariencia, Lo que es mas sorprendente es la frecuencia con la que podemos nos encontrar con él. Más adelante podremos ver que el propio Marx tiene algo de culpa al inducir sus lectores menos atentos a ese engaño; y no fue intencional (véase el párrafo 51 más adelante). Lo que es innegable es que, en muchos pasajes de *El Capital* no queda la menor duda de que se trata de conceptos diferentes, aunque relacionado.

⁹ Marx, C. Glosas Marginales al Tratado de Economía Política de Adolfo Wagner, en *El Capital*, pp. 717 y 718.

encuentran dentro de una sociedad mercantil. Es esa sociedad, al igualar en el mercado el trigo al maíz, por ejemplo, que le asigna al trigo su propiedad de ser valor; ella y sólo ella le confiere el poder de comprar.

33. Entonces, el valor es cualidad entregada a las cosas por la sociedad; pero no por cualquier sociedad, sino por la sociedad mercantil. Luego el valor es una cualidad social e histórica de las cosas.

34. Una cosa, producto del trabajo del hombre, adquiere valor porque en la sociedad se produce el intercambio. Este es el resultado de la existencia de particulares relaciones sociales entre los productores, de relaciones entre productores independientes y autónomos que producen unos para los otros.

Entonces, el valor no es más que la *expresión* en las cosas de las *particulares relaciones sociales de producción* existentes en la sociedad mercantil. Así, las relaciones mercantiles de producción se expresan en las cosas como una cualidad social de ellas; como *valor*.

35. El valor es una especie de *sello* que la sociedad imprime sobre la materialidad física de cada valor de uso, transformándolo en mercancía. Ese sello indeleble impreso en la cara de la mercancía dice: VALOR. Indeleble, pero invisible. Es algo similar, en la mercancía, a la nacionalidad de una persona. La nacionalidad indica, en general, el local de nacimiento del individuo: “soy peruano”, por ejemplo. El valor revela que el valor de uso que le sostiene, proviene de (o es originario de, fue producido bajo) relaciones sociales mercantiles de producción. El valor es una especie de pasaporte que confiere a su poseedor (la mercancía) el poder de comprar (de intercambiarse con) sus similares (es decir: otras mercancías).

Muchas veces se dice que el valor es una relación social. Esa no es una afirmación rigurosamente correcta. El valor es, en realidad, la relación social mercantil *expresa* en las cosas producidas por el trabajo como una propiedad (o calidad específica de ellas), propiedad esa que consiste en un cierto poder de compra sobre las demás cosas.

36. Así, el valor no tiene materialidad física; pero, al mismo tiempo, no es una simple idea, un simple pensamiento. Es real y tiene materialidad, pero ésta es una materialidad social e histórica.

V. VALOR Y TRABAJO¹⁰

37. ¿Cuál es el mecanismo a través del cual la sociedad mercantil imprime a las cosas el sello VALOR, la característica valor?

Ese mecanismo es el *Trabajo Humano*.

38. Ahora bien, al hacer iguales dos mercancías cualesquiera, por ejemplo el trigo y el hierro

¹⁰ La relación entre valor y trabajo humano, es decir, el hecho de que este sea la fuente, el origen del valor, no nos parece haber recibido, en *El Capital*, el trato más adecuado y suficiente. Probablemente eso se explica por el hecho de que, en la época de su redacción, por lo menos entre los grandes autores, el asunto no era tan controvertido. La verdadera causa que le permite a Marx sostener ser el trabajo humano lo que produce el valor es mucho más significativa de lo que puede parecer en el capítulo sobre la mercancía de su libro. En los días de hoy, cuando mucho se discute el asunto, es indispensable presentar el tema de una forma más detallada. Por eso, dejaremos para discutir el asunto en los “Temas Complementares”, en el final de este trabajo.

x trigo = y hierro ,

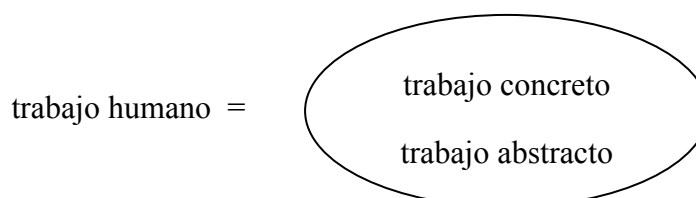
el mercado al mismo tiempo nos está diciendo que el trabajo del productor de trigo incorporado a ese producto y el que produjo el hierro son iguales.

Sin embargo, es evidente que esos dos trabajos son objetivamente diferentes entre sí y, entonces, no es que sean iguales en el mercado, éste los *hace iguales, abstrae sus* diferencias.

39. Entonces, de la misma manera que la mercancía es la unidad de dos aspectos (valor de uso y valor), el trabajo mercantil es a la vez trabajo concreto (o útil) y trabajo abstracto. *Es trabajo concreto (o útil)* en la medida en que nos fijamos en sus propiedades específicas, que permiten la distinción entre el trabajo de un tipo del trabajo de otra clase. *Es trabajo abstracto*, en la medida en que lo consideramos como puro trabajo humano, indistinto¹¹.

"Ahora bien, si prescindimos del valor de uso de las mercancías éstas sólo conservan una cualidad: la de ser productos del trabajo. pero no productos de un trabajo real y concreto. Al prescindir de su valor de uso, prescindimos también de los elementos materiales y de las formas que los convierten en tal valor de uso. Dejarán de ser una mesa, una casa, una madeja de hilo o un objeto útil cualquiera. Todas sus propiedades materiales se habrán evaporado. Dejarán de ser también productos del trabajo del ebanista, del carpintero, del tejedor o de otro trabajo productivo concreto cualquiera. Con el carácter útil de los productos del trabajo, desaparecerá el carácter útil de los trabajos que representan y desaparecerán también, por tanto, las diversas formas concretas de estos trabajos, que dejarán de distinguirse unos de otros para reducirse todos ellos al mismo trabajo humano, al trabajo humano abstracto". (Marx, pp. 5 y 6)

40. Así, el trabajo mercantil tiene dos caras, o en otras palabras, es la unidad de dos aspectos (polos): trabajo concreto (útil) y trabajo abstracto.



Es justamente por tener ese doble aspecto que es capaz de producir una mercancía, es decir, producir dos cosas a la vez: valor de uso y valor.

¹¹ "Si prescindimos del carácter concreto de la actividad productiva y, por tanto, de la utilidad del trabajo, ¿qué queda de pie de él? Queda, simplemente, el ser un gasto de 'fuerza humana de trabajo'. El trabajo del sastre y el del tejedor, aun representando actividades productivas cualitativamente distintas, tienen en común el ser un gasto productivo de cerebro humano, de músculo, de nervios, de brazo, etc.; por tanto, en este sentido, ambos son 'trabajo humano'". (Marx, p. 11)

Como trabajo concreto (útil) el trabajo crea valores de uso¹²; como trabajo abstracto produce valor:

"Pues bien, considerados como cristalización de esa sustancia social común (trabajo humano indistinto, abstracto, R.C.) a todos ellos, estos objetos son valores, valores-mercancías." (Marx, p. 6)

"Por tanto, un valor de uso, un bien, sólo encierra un valor por ser encarnación o materialización de trabajo humano abstracto". (Marx, p. 6)

41. Es necesario insistir. El carácter abstracto del trabajo mercantil no es un producto del pensamiento, de la imaginación. Es el mercado, la realidad misma de *El Capitalismo*, quien crea la indiferencia del trabajo, el trabajo abstracto¹³.

En verdad, los dos polos contradictorios del trabajo (concreto y abstracto) son, en principio, puntos de vista diferentes, a partir de los cuales podemos observar el trabajo. Podemos mirar el trabajo de un ebanista, por ejemplo, del punto de vista de lo que su acción particular posee de diferente en relación al trabajo de otros productores. De esa manera, estaremos el trabajo útil o concreto. Podemos mirarlo, también, de otro punto de vista: observando apenas lo que el tiene en común con el trabajo de todas las demás clases. Así estaremos viendo el trabajo abstracto; estaremos haciendo abstracción de trabajo.

Por tanto, en verdad, la abstracción es un producto de nuestro pensamiento. Sin embargo, en la sociedad capitalista esa idea no es arbitraria, pues es el propio mercado el que igual trabajos distintos. Desear utilizar el concepto de trabajo abstracto para entender sociedades no capitalista, no mercantiles, eso sí sería una arbitrariedad del pensamiento. Es por eso que podemos decir que el trabajo abstracto, en *El Capitalismo*, es un concepto propio de la realidad y no un simple y arbitrario pensamiento¹⁴.

VI. LA MAGNITUD DEL VALOR

42. Observemos una vez más el valor de cambio. Sabemos que él no es más que expresión, forma de manifestación del valor. Sabemos también que él es una determinada proporción cuantitativa.

¹² *"La levita es un valor de uso que satisface una necesidad concreta. Para crearlo, se requiere una determinada clase de actividad productiva. Esta actividad está determinada por su fin, modo de operar, objeto, medios y resultado. El trabajo cuya utilidad viene a materializarse así, en el valor de uso de su producto ... es lo que llamamos ... trabajo útil"*. (Marx, p. 9)

"Del mismo modo que la levita y el lienzo son valores de uso cualitativamente distintos, los trabajos a que deben su existencia – o sea, el trabajo del sastre y el del tejedor – son también trabajos cualitativamente distintos". (Marx, p. 9)

¹³ El trabajo humano sólo crea valor como trabajo abstracto y, por tanto, el valor no es un producto natural del trabajo, es producto de las relaciones mercantiles de producción.

¹⁴ . La acción del pensamiento de producir abstracciones es mucho más frecuente de lo que se podría pensar. En todo momento estamos haciendo abstracciones. Es completamente diferente cuando pensamos en un gato, por ejemplo, y no en "mi" gato. Este es lleno de particularidades y es por eso que lo identificamos como "el mío". "Gato" o "un gato" es el resultado, en el pensamiento, de la abstracción de diferentes particularidades. Se trata de una idea, pero ella no es arbitraria; corresponde a la realidad y la prueba de eso es que entre ellos, los gatos, existe la posibilidad de reproducción. Lo mismo ocurre con el concepto de perro; se trata de un concepto no arbitrario del pensamiento. Sin embargo, aunque posible, la idea de un animal mezcla de can y gato (mitad uno, mitad otro) no tiene sentido; se trataría de una idea arbitraria, sin correspondencia con la realidad.

Ahora bien, ¿de dónde proviene esa característica cuantitativa del valor de cambio?

Como el valor de cambio no es más que expresión fenoménica del valor, sus características no pueden ser más que expresiones de propiedades del mismo valor. La característica cuantitativa del valor de cambio sólo corresponder a una dimensión cuantitativa del valor. A esa dimensión cuantitativa del valor se le da el nombre de *magnitud del valor*.

Observemos ahora, antes de proseguir, un aspecto formal extremadamente importante. Muchas veces, cuando Marx cuando quiere se referir a la magnitud del valor, escribe simplemente: *valor*. Así, encontraremos con cierta frecuencia referencias de siguiente tipo: el valor de determinada mercancía es igual a 10 horas de trabajo. Obviamente, el autor está aquí se refiriendo a la magnitud del valor de la mercancía. Ese es un procedimiento simplificador y aceptable si tenemos siempre presente su significación.

43. Como "*un bien sólo encierra valor por ser encarnación o materialización de trabajo humano abstracto*" (Marx, p. 6). la magnitud del valor *se determina* por la cantidad o volumen de trabajo humano socialmente necesario para la producción del respectivo bien.

Ahora bien, "*la cantidad de trabajo que encierra (una determinada mercancía, R.C.) se mide por el tiempo de su duración, y el tiempo de trabajo, tiene, finalmente, su unidad de medida en las distintas fracciones de tiempo: horas, días, etc.*" (Marx, p. 6)

Debemos destacar que es muy importante diferenciar claramente lo que es medida del valor (el tiempo de trabajo socialmente necesario) de lo que es su determinación (cantidad de trabajo socialmente necesario). Eso es relevante, sobre todo si consideramos es concepto de intensificación del trabajo, aspecto que desarrollaremos en los "Temas Complementares", al final de este trabajo.

Otra observación importante aquí es la de que, en verdad, la magnitud del valor de una mercancía no se determina por la cantidad de trabajo socialmente necesario para *producirla*, pero por la cantidad de trabajo socialmente necesario para *reproducirla*. Eso significa que la magnitud del valor de una mercancía producida en el año pasado, por ejemplo, no queda determinada por las condiciones tecnológicas vigentes en aquel momento, pero en las existentes hoy. Por lo tanto, la magnitud del valor de esa mercancía es igual a la cantidad de trabajo socialmente necesario para producir una mercancía exactamente igual a ella, hoy; en este momento.

44. Por tiempo de trabajo socialmente necesario, nuestro autor entiende que "es aquél que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad" (Marx, pp. 6 y 7)

No trataremos aquí más detalles del trabajo socialmente necesario.

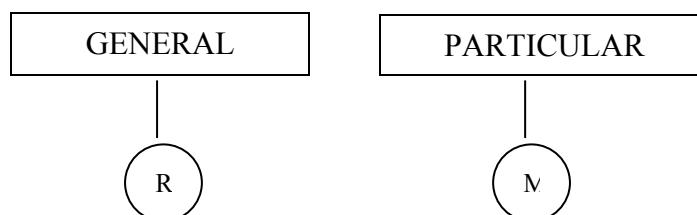
VII. CATEGORIAS ABSTRACTAS

45. Volvamos al primer párrafo de *El Capital*. El autor nos dice allí que la riqueza, en la época capitalista, consiste en "*un inmenso arsenal de mercancías*".

Entonces, la primera categoría que aparece en ese libro es la de *riqueza*. Pero esa categoría, como tal, no se refiere a ninguna época en particular, a ninguna sociedad en particular; es una categoría *GENERAL* adecuada a cualquier época histórica, a cualquier tipo de sociedad.

Por otra parte, la mercancía es la riqueza en la época mercantil, especialmente en la época capitalista. Entonces la mercancía es una categoría *PARTICULAR*, exclusiva de la sociedad mercantil.

Las categorías abstractas de *GENERAL* y *PARTICULAR* corresponden en este caso, respectivamente, a las categorías *RIQUEZA (R)* y *MERCANCIA (M)*:



46. Como la riqueza capitalista es mercancía, entonces aquella es a la vez, y de manera contradictoria, dos cosas: es valor de uso y es valor.

Esa característica contradictoria de la riqueza capitalista puede fácilmente revelarse en su dimensión cuantitativa: puede presentarse una situación real en que la riqueza capitalista esté en crecimiento desde el punto de vista del valor de uso, y no lo esté (al mismo tiempo) desde el punto de vista del valor.

Marx se refiere a una situación que indica ese carácter contradictorio de la riqueza capitalista:

"Cuanto mayor sea la cantidad de valor de uso mayor será, de por sí, la riqueza capitalista: dos levitas encierran más riqueza que una. Con dos levitas pueden vestirse dos personas; con una de estas prendas una solamente, etc. Sin embargo, puede ocurrir que a medida que crece la riqueza material, disminuya la magnitud de valor que representa. Estas fluctuaciones contradictorias entre sí se explican por el doble carácter del trabajo". (Marx, p. 13)

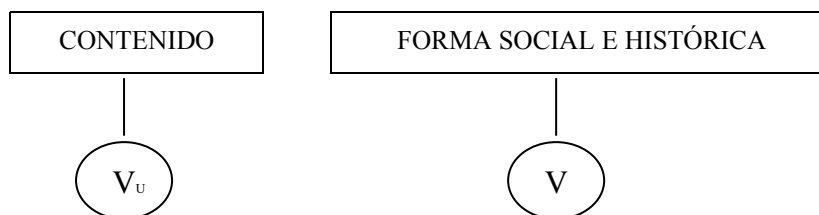
47. La riqueza capitalista, o la mercancía, es la unidad contradictoria de valor (V) y valor de uso (V_u):

$$R_c = M = \left(\begin{array}{c} V_u \\ V \end{array} \right)$$

Ahora bien, el valor de uso es una dimensión de la riqueza capitalista común a la riqueza en cualquier época histórica, en cualquier tipo de sociedad. En otras palabras, la riqueza en cualquier tipo de sociedad siempre estará constituida por valores de uso. Por eso, el valor de uso es el *CONTENIDO* material de la riqueza.

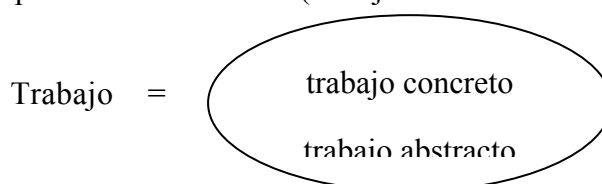
"Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza, cualquiera sea la forma social de ésta". (Marx, p. 4)

Por otro lado, el valor, como expresión en las cosas de las particulares relaciones mercantiles de producción, es la FORMA HISTORICA de la riqueza en la época capitalista.



48. Entonces, la mercancía (o la riqueza capitalista) es la unidad contradictoria de dos polos: del contenido (valor de uso) y de la forma (*valor*).

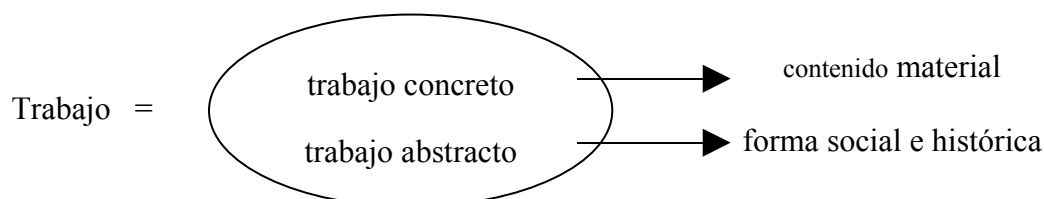
49. De la misma manera, el trabajo mercantil (en la época capitalista) es la unidad contradictoria de dos polos: del contenido (trabajo útil o concreto) y de la forma (trabajo abstracto).



"Como creador de valores de uso, es decir como trabajo útil, el trabajo es, por tanto, condición de vida del hombre, y condición independiente de todas las formas de sociedad, una necesidad perenne y natural sin la que no se concebiría el intercambio orgánico entre el hombre y la naturaleza ni, por consiguiente, la vida humana". (Marx, p. 10)

Entonces, la dimensión *trabajo útil (o concreto)* del trabajo mercantil (o capitalista) es propia del trabajo en cualquier forma de sociedad, es por tanto propia del *trabajo en general*. Por tanto, el trabajo útil es el *contenido* del trabajo mercantil.

Por otra parte, la indiferenciación del trabajo, la dimensión abstracta del trabajo mercantil, es producto de la realidad capitalista. Entonces, el trabajo abstracto es la *forma social histórica* del trabajo en la sociedad capitalista.

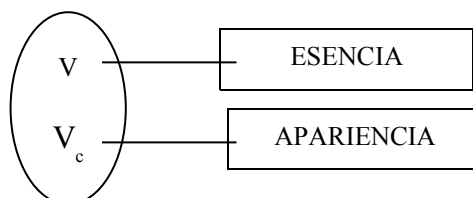


50. Habíamos visto que el valor no es inmediatamente observable en la realidad; se expresa por el valor de cambio. Este no sólo es inmediatamente observable en la sociedad capitalista, sino que presenta dos características aparentes: la casualidad y la relatividad. Sólo sobrepasando esas características aparentes del valor de cambio es que nos encontráramos con el valor. Entonces, el valor de cambio es una categoría aparente, de la APARIENCIA, mientras que el valor es una categoría relativa a la ESENCIA.



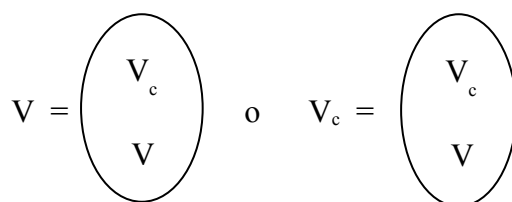


51. Así, el valor de cambio es la apariencia del valor, su *forma de expresión o su forma de manifestación*. El forma con el valor, también, una unidad de dos polos contrapuestos:



¿Cuál es el nombre que Marx atribuye a esa unidad contradictoria? Unas veces él la llama por el nombre de *valor*; otras veces de *valor de cambio* y eso, en nuestro entendimiento, es un punto de partida para muchos equívocos¹⁵. Por eso es que, en nuestra opinión, muchos llegan a identificar, como si fueran sinónimos, valor y valor de cambio, lo que constituye un error grave e ingenuo¹⁶.

Así,



Por otra parte, otra observación sobre terminología: no debemos confundir *forma de expresión o de manifestación* con *forma social e histórica*. La palabra *forma* es usada aquí e en dos sentidos totalmente distintos. Es indispensable, también, atención sobre ese aspecto.

52. Vimos que la mercancía es la unidad contradictoria de valor de uso y valor, pero habíamos visto antes que era a la vez valor de uso y valor de cambio.

Inmediatamente observada, y por tanto en apariencia, la mercancía es la unidad de valor de uso y valor de cambio:

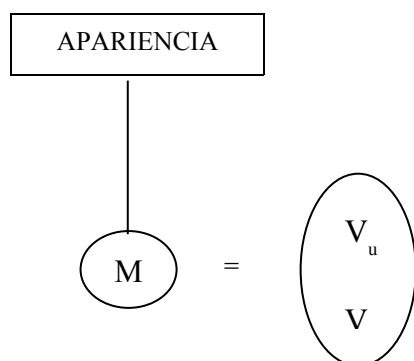
¹⁵. Por ejemplo, cuando el hace afirmaciones del tipo “el valor de tal mercancía es 10 libras esterlinas”, esta llamando el precio o valor de cambio de valor. En verdad, rigurosamente, debería decir: “el valor (unidad esencia/apariencia), en su dimensión aparental, de esa mercancía, es tantas libras.

Por otra parte, en el inicio del capítulo I, sobre la mercancía, cuando afirma que “el valor de cambio aparece como la relación cuantitativa ...”, todo nos lleva a creer que está, verdaderamente, refiriéndose a la unidad valor (con sus dos polos) y no propiamente al valor de cambio:

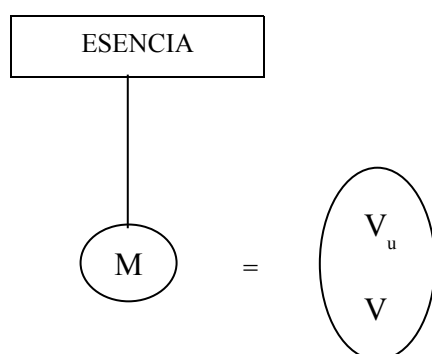
“A primera vista, el valor de cambio aparece como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra, relación que varía constantemente con los lugares y los tiempos”. (Marx, p. 4)

No fuera correcta nuestra interpretación, el debería haber dicho: el valor de cambio es la relación cuantitativa entre valores de uso.

¹⁶ Ver nota de pie de página n° 8 anterior.



En esencia la mercancía es la unidad contradictoria de dos polos: valor de uso y valor.



VIII. LA EXPRESION DEL VALOR

53. Habíamos visto en el párrafo 31 que el valor no se expresa por sí mismo. El valor como cualidad social de las cosas, sólo puede revelarse (expresarse o manifestarse) a través de la relación social de unas mercancías con otras; a través del valor de cambio¹⁷:

"Cabalmente al revés de lo que ocurre con la materialidad de las mercancías corpóreas, visibles y tangibles, en su valor objetivado no entra ni un átomo de materia natural. Ya podemos tomar una mercancía y darle todas las vueltas que queramos: como valor, nos encontraremos con que es siempre inaprehensible. Recordemos, sin embargo, que las mercancías sólo se materializan como valores en cuanto son expresión de la misma unidad social: trabajo humano, que, por tanto, su materialidad como valores es puramente social, y comprenderemos sin ningún esfuerzo que esa su materialidad como valores sólo puede revelarse en la relación social de unas mercancías con otras." (Marx, pp. 14 y 15)

54. Entonces el valor se expresa a través del valor de cambio; éste es la *forma del valor*, la forma necesaria del valor. Veremos posteriormente que el precio es un valor de cambio de

¹⁷ En nota anterior de pie de página, habíamos hecho una analogía entre el valor y el magnetismo en objetos de hierro. Aquí podemos también nos apoyar en otra analogía, ahora con la personalidad de una persona. De la misma manera que el valor, la personalidad humana no se presenta como tal, pero se expresa. Se manifiesta a través de la relación de la referida persona con todas las demás. Es el conjunto de las formas a través de las cuales ocurre su reraconamiento con todas las demás personas, lo que nos permite conocer la exacta personalidad de ella. Es lo mismo que ocurre con el valor de las mercancías. El hecho de que la personalidad no sea directamente visible, no nos permite negar su realidad.

cierta clase, el valor de cambio de una mercancía con el dinero. Entonces el precio (y también el dinero) es una forma del valor.

55. ¿Qué hace el autor en el apartado 3 del capítulo 1 de *El Capital*?

"En efecto, en nuestra investigación comenzamos estudiando el valor de cambio o relación de cambio de las mercancías, para descubrir, encerrado en esta relación, su valor. Ahora, no tenemos más remedio que retrotraernos nuevamente a esta forma o manifestación de valor." (Marx, p. 15)

Entonces, lo que se hace es volver al valor de cambio; pero no se trata de repetir lo que ya se había descubierto inicialmente. El valor de cambio lo habíamos visto como un fenómeno inmediatamente observable, y no descubrimos más de lo que era posible a partir de una simple observación superficial. Ahora ya conocemos su explicación científica, el valor. Partiendo de ella, se trata de descubrir nuevas determinaciones del valor de cambio, aquellas que no podían ser conocidas antes. Veremos que el conocimiento de nuevas determinaciones del valor de cambio (como expresión del valor que es), nos enriquecerá el conocimiento del valor mismo.

Si quisiéramos plantear lo anterior a través de categorías más abstractas, podríamos decir lo siguiente: a) Nuestro primer acercamiento a la apariencia de un fenómeno se hace a través de la simple observación del mismo, de la observación de la superficie del fenómeno. b) Después, un tratamiento sistemático, metodológicamente adecuado, nos permite descubrir su esencia, su explicación esencial. c) Pero eso no es suficiente, es necesario a partir de lo anterior volver a la manifestación fenoménica y descubrir sus determinaciones; se verá entonces que la explicación científica ganará toda su riqueza.

56. El propósito del autor en el referido apartado es investigar la *génesis teórica* del dinero y del precio, su *naturaleza*:

"Ahora bien, es menester que consigamos nosotros lo que la economía burguesa no ha intentado siquiera: poner en claro la génesis de la forma dinero, para lo cual tendremos que investigar, remontándonos desde esta forma fascinadora hasta sus manifestaciones más sencillas y más humildes, el desarrollo de la expresión del valor que se encierra en la relación de valor de las mercancías. Con ello, veremos, al mismo tiempo, cómo el enigma del dinero se esfuma." (Marx, p. 15)

57. ¿Por qué decimos que el autor estudia allí la *génesis teórica* del dinero? Porque sólo investiga los *momentos teóricos* fundamentales del desarrollo histórico de la forma del valor, *desde el trueque hasta llegar al dinero*.

De cierta manera es la historia del dinero la que allí se estudia, pero la historia despojada de sus determinaciones más concretas; una especie de teoría de la historia del dinero.

58. El autor nos hablaba del "enigma del dinero". ¿En qué consiste lo enigmático, lo fascinador del dinero? Eso es algo que se comprenderá posteriormente. Sin embargo, podemos adelantar aquí que lo enigmático se relaciona con el hecho de que el oro *parece* que funciona como dinero por ser oro, por sus cualidades materiales, naturales. Veremos que eso

es una pura ilusión aunque necesaria, producto de la misma realidad y no de un error del observador¹⁸.

IX. LA FORMA FORTUITA DEL VALOR

59. El autor parte, entonces, de la expresión más simple, más primitiva del valor: el trueque.

$$xA = yB \quad \text{o} \quad xA \text{ vale } yB$$

60. Esa forma del valor corresponde a la etapa más primitiva del desarrollo de las 'relaciones mercantiles de producción; en verdad, la prehistoria de la sociedad mercantil.

En esa etapa el objetivo del productor es la producción de valores de uso y sólo eventualmente el excedente producido, o parte de él, llega a convertirse en mercancías. No existe allí un intercambio sistemático de mercancías. El es eventual, casual, no sistemático.

Las relaciones mercantiles no están aún desarrolladas, tampoco lo está la mercancía. En realidad no se trata aún de una verdadera mercancía con todas sus determinaciones; se trata de un embrión de mercancía.

61. En verdad, el proceso de desarrollo de la forma del valor, corresponde al proceso de desarrollo del valor y, por tanto, de la mercancía. Ellos, además, reflejan el proceso de desarrollo de las relaciones mercantiles de producción, proceso a través del cual esas relaciones llegan progresivamente a dominar la sociedad entera.

Por eso, la forma simple o fortuita del valor corresponde al momento más primitivo del valor y de la mercancía y se refiere a las primeras manifestaciones, que son eventuales, de las relaciones mercantiles en la sociedad de productores:

“De aquí se desprende que la forma simple del valor de la mercancía es al propio tiempo la forma simple de mercancía del producto del trabajo; que, por tanto, el desarrollo de la forma de la mercancía coincide con el desarrollo de la forma del valor”. (Marx, p. 28)

62. A pesar de simple y primitiva, en esta forma ya se encuentra el secreto de todas las formas más desarrolladas del valor. Y, lo más importante, aquí se puede descubrir ese secreto:

“En esta forma simple del valor reside el secreto de todas las formas del valor. Por eso es en su análisis donde reside la verdadera dificultad del problema”. (Marx, p. 15)

63. Analicemos, entonces, la forma simple

¹⁸ Tal vez sea conveniente destacar una vez más el hecho de que la apariencia nunca debe ser vista como resultado de un error o engaño del observador. Ella es aspecto fundamental de la realidad, al lado de la esencia. El error está, como ya dijimos, en considerar que la realidad se resume a su aspecto visible; el engaño está en creer en la unidimensionalidad de lo real. ¿En que sentido, entonces, la esencia puede ser vista como superior a la apariencia? Tal vez solamente en el sentido de que solo la esencia permite entender los nexos íntimos de la realidad, solo ella permite explicar la razón de la propia conformación de la apariencia, la estructura y las leyes de funcionamiento además de las tendencias y potencialidades de lo real.

$$xA = yB, \text{ o } 1 \text{ litro de leche} = \underline{5\text{Kg. de trigo}}.$$

En la expresión anterior, la pregunta que se hace es:

- ¿Cuál es el valor de x_A ?, o
- ¿Cuál es el valor de 1 litro de leche?

La respuesta es:

- El valor trigo de un litro de leche es 5Kg.
- El valor en B de x_A es y.

64. Entonces, la mercancía A, como no lo puede hacer por sí mismo, *expresa* su valor a través de B. Así, B sirve de *material* de expresión del valor de A.

65. ¿A través de qué mecanismo A declara al mundo que es un valor?

El mecanismo usado por A para declararse como valor es su relación, en el mercado, con una mercancía distinta, con B.

“Al decir que las mercancías, consideradas como valores, no son más que cristalizaciones de trabajo humano, nuestro análisis las reduce a la abstracción del valor, pero sin darles una forma de valor distinta a las formas naturales que revisten. La cosa cambia cuando se trata de la expresión de valor de una mercancía. Aquí, es su propia relación con otra mercancía lo que acusa su carácter de valor”. (Marx, p. 17)

66. Observemos una vez más la expresión $x_A = y_B$.

El valor de A aparece como un valor relativo, relativo a B, por tanto, reviste la forma relativa del valor. La mercancía B aparece, en la relación, como *equivalente* del valor de A y, por tanto, es la *forma equivalencial* del valor de A:

“Dos mercancías distintas, A y B, en nuestro ejemplo el lienzo y la levita, desempeñan aquí dos papeles manifiestamente distintos. El lienzo expresa su valor en la levita; la levita sirve de material para esta expresión de valor. La primera mercancía desempeña un papel activo, la segunda un papel pasivo. El valor de la primera mercancía aparece bajo la forma del valor relativo, o lo que es lo mismo, reviste la forma relativa del valor. La segunda mercancía funciona como equivalente, o lo que es lo mismo, reviste forma equivalencial”. (Marx, p. 15)

67. Es evidente que la relación $x_A = y_B$ puede invertirse: $y_B = x_A$, pero en esta nueva relación la pregunta es diferente, se ha modificado. Ahora, en la expresión $y_B = x_A$, la pregunta es:

¿Cuál es el valor de B?

Así, en la última relación, B reviste la forma relativa y A es el equivalente.

Sin embargo, una cosa no puede ocurrir, una mercancía no puede ser a la vez forma relativa y equivalencial pues, entonces, sería equivalente de sí mismo.

68. Observando más de cerca la relación del valor $x_A = y_B$, vemos que el *valor* de una mercancía (A) *se expresa a través del valor de uso* de otra (B). La mercancía que funciona como equivalente le presta a A su materialidad (la materialidad de B, es decir, su valor de uso) para que A pueda expresar su valor¹⁹:

“Por tanto, en la relación o razón de valor en que la levita (B) actúa como equivalente del lienzo (A), la forma levita (es decir, el valor de uso levita, R.C.) es considerada como forma del valor. El valor de la mercancía lienzo (A) se expresa, por consiguiente, en la materialidad corpórea de la mercancía levita (B), o lo que es lo mismo, el valor de una mercancía se expresa en el valor de uso de otra”. (Marx, p. 19)

Y también:

“La primera característica con que tropezamos al estudiar la forma equivalencia] es ésta: en ella, el valor de uso se convierte en forma de expresión de su antítesis, o sea, de] valor”. (Marx, p. 23)

69. Ahora bien, ¿por qué el valor de uso B tiene el poder de ser equivalente del valor de A? o mejor, ¿por qué puede ser representante del valor?

Lo que le permite a B prestar a A su "tieso cuerpo" de levita, prestar su materialidad corpórea, su valor de uso, para servir de material de expresión del valor de A (del lienzo), es *el hecho de que sea también un valor*:

“Lo que en la expresión de valor del lienzo (A) permite a la levita (B) asumir el papel de su igual cualitativo, de objeto de idéntica naturaleza, es el ser un valor”. (Marx, precios 18)

70. Lo planteado hasta ahora no es suficiente para entender la forma equivalencial, para comprender el hecho de que un valor de uso sea capaz de representar valor, sobre todo por el hecho de que aquél se refiere a la materialidad física de una mercancía y éste a la materialidad social.

El problema estará solucionado, si se entiende lo siguiente:

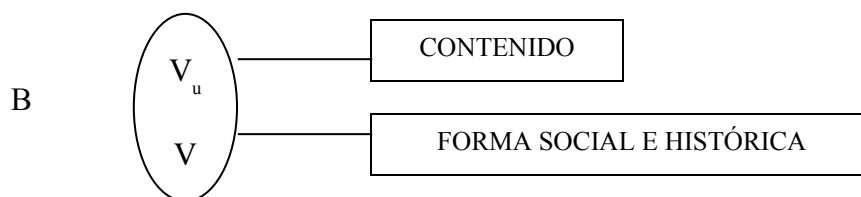
“Pero adviértase que la levita (B), la materialidad de la mercancía levita (B), es un simple valor de uso. Realmente, una levita (B) es un objeto tan poco apto para expresar valor como cualquier pieza de lienzo (A). Lo cual prueba que, situada en la relación o razón de valor con el lienzo (A), la levita adquiere una importancia que tiene fuera de ella...” (Marx, p. 18)

“Por tanto, la relación o razón de valor hace que la forma natural de la mercancía B se convierta en la forma de valor de la mercancía A, o que la materialidad corpórea de la primera sirva de espejo de valor de la segunda”. (Marx, p. 19)

Así, es justamente la relación de valor que transforma el valor de uso B en representante de valor; ella es que confiere a B la magia de la representación de su contrario: del valor.

¹⁹ Que una mercancía sea equivalente de la mía, presupone que yo desee su valor de uso y que, entonces, acepte cambiar mi mercancía por ella.

71. Habíamos visto ya que, como cualquier otra mercancía, B tiene dos aspectos (dos caras): valor de uso (contenido) y valor (forma social e histórica),

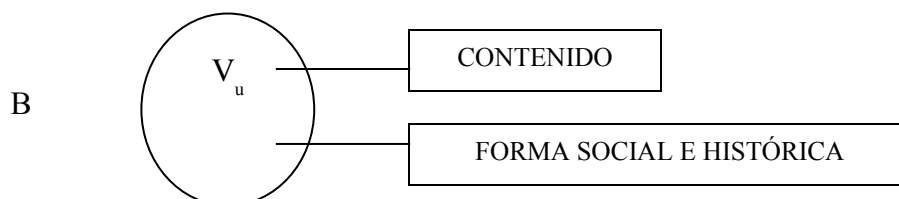


siendo la forma social valor (V) un poder entregado por la sociedad mercantil al valor de uso B.

Pero vimos en el párrafo anterior (70) que en la relación $x_A = y_B$, B adquiere un poder extra; un poder que no se debe ni a las propiedades de su valor de uso, ni tampoco a las de su valor: adquiere el *poder* de ser equivalente.

Ese nuevo poder, al igual que el anterior, también le es entregado a B por la sociedad mercantil; es expresión de las relaciones mercantiles. Entonces, el poder de *ser equivalente* es una nueva forma social e histórica que B adquiere.

Esquemáticamente podríamos escribir:



dónde Eq = Equivalente.

Así. La forma equivalencial es una forma social que se agrega a la que ya poseía B, o sea, al valor.

72. Resumiendo, podríamos decir que ser forma equivalencial le permite al valor de uso B *ser expresión* (exteriorización) del valor de A, *ser representación* de valor:

“En esta relación ($x_A = y_B$), la levita sólo interesa como exteriorización del valor, como valor materializado ...” (Marx, p. 17)

“La levita tiene, pues, para estos efectos, la consideración de objeto en que toma cuerpo el valor, de objeto que representa el valor en su forma natural y tangible”. Marx, p.18)

Así considerada, la levita es ‘representación de valor’...” (Marx, p. 18)

Además, podríamos decir que el trabajo concreto o útil, al cual la mercancía que funciona como equivalente debe su materialidad, es la forma de expresión (de manifestación) del trabajo humano abstracto²⁰.

El Carácter Misterioso de la Forma Equivalencial

73. ¿En qué consiste el carácter misterioso de la forma equivalencial?

Consiste en lo siguiente: el poder de ser equivalente de una determinada mercancía (B) – que no es más que una nueva forma social que se adhiere a ella – parece como si fuera un poder natural de ella misma (de B), parece derivarse de su misma naturaleza física, de su materialidad corpórea. En resumen, lo que es expresión de una relación social, aparece como una propiedad natural.

74. Esa apariencia no se presenta en el caso de la forma relativa, pues ella nos permite vislumbrar la existencia de una relación social:

“Al expresar su esencia de valor como algo perfectamente distinto de su materialidad corpórea y de sus propiedades físicas, por ejemplo como algo análogo a la levita (B), la forma relativa de valor de una mercancía, del lienzo por ejemplo, da ya a entender que esta expresión encierra una relación de orden social”. (Marx, p. 24)

75. Como se ha dicho en el párrafo 73, la cosa es diferente en el caso de la forma equivalencial:

"Al revés de lo que ocurre con la forma equivalencial, la cual consiste precisamente en que la materialidad física de una mercancía, tal como la levita (B), este objeto concreto con sus propiedades materiales, exprese valor, es decir, posea por obra de la naturaleza forma de valor. Claro está que eso sólo ocurre cuando este cuerpo se halla situado dentro de la relación de valor en que la mercancía lienzo (A) se refiere a la mercancía levita (B) como equivalente suyo. Pero como las propiedades de un objeto no brotan de su relación con otros objetos, puesto que esta relación no hace más que confirmarlas, parece como si la levita (B) debiera su forma de equivalente . . . a la naturaleza . . . De aquí el carácter misterioso de la forma equivalencial . . . ”. (Marx, p. 24)

²⁰ Ver párrafo 67.

Adecuación de la Forma para Expresar Magnitud de Valor.

76. Ya hemos visto que el valor de cambio, por tanto el valor relativo, es la forma, única y necesaria, de expresión del valor de una mercancía (A). Por eso, la magnitud del valor de A, y sus cambios, sólo encuentran expresión directa en la proporción de intercambio entre A y su equivalente y en el cambio de esa proporción. En otras palabras, los cambios en la magnitud del valor de A sólo pueden encontrar expresión inmediata en los cambios cuantitativos que experimente la forma relativa del valor de A.

77. Por lo anterior, es relevante la siguiente pregunta:

¿En qué medida la expresión relativa del valor es adecuada para expresar la magnitud del valor? O, ¿en qué medida es capaz de reflejar de manera completa e inequívoca los cambios que se produzcan en la magnitud del valor?

78. Antes de contestar esa pregunta es necesario hacer una importante observación.

Si bien es cierto que la única forma de *expresión* de la magnitud del valor es la forma relativa del valor (el valor de cambio o valor relativo), aquella magnitud es una cierta cantidad de trabajo humano abstracto, que se *mide* por tiempo²¹.

Así, cuando necesitemos teóricamente de la categoría magnitud del valor, la debemos pensar como cantidad de trabajo y no como una cantidad del valor de uso de la mercancía que funciona como equivalente.

79. Contestemos la pregunta formulada, partiendo de la siguiente situación supuesta:

$$mgVA = 10 \text{ horas de trabajo}$$

$$mgVB = 1 \text{ hora de trabajo}$$

Donde, B es la mercancía que funciona como equivalente; y mgV significa magnitud del valor.

Entonces, el valor de cambio de A es:

$$1 A = 10 B$$

80. Comparemos dos nuevas situaciones diferentes con la anterior:

$$\begin{array}{l} \text{a) } mgVA = 10 \text{ horas de trabajo} \\ \quad mgVB = 2 \text{ horas de trabajo} \end{array} \longrightarrow 1A = 5B$$

$$\begin{array}{l} \text{b) } mgVA = 5 \text{ horas de trabajo} \\ \quad mgVB = 0,5 \text{ horas de trabajo} \end{array} \longrightarrow 1A = 10B$$

81. Entre la situación a y la inicial, vemos que el valor relativo se altera, sin que exista cambio en la magnitud del valor de A. Entre la situación b y la inicial, se altera la magnitud del valor de A, pero no cambia su valor relativo. Luego:

²¹ En el capítulo 3 del mismo libro I, Marx dirá a propósito del dinero ya funcionando como equivalente: “El dinero, como medida de valores, es la forma o manifestación necesaria de la medida inmanente de valor de las mercancías: el tiempo de trabajo”. (Marx, 56)

“Como se ve, los cambios efectivos que pueden darse en la magnitud del valor, no se acusan de un modo inequívoco ni completo en su expresión relativa o en la magnitud del valor relativo”. (Marx, p. 21)

82. Por lo anterior podemos decir que la expresión relativa del valor *no es totalmente adecuada* para expresar las modificaciones en la magnitud del valor.

Esa disparidad entre el movimiento de la magnitud del valor y el de su expresión revela en concreto, para ese caso particular, la contradicción que existe entre la esencia y su manifestación. Sus movimientos, aquí, son contrapuestos.

83. Podemos adelantar ahora, a manera de ilustración, el movimiento contrapuesto que tiene, en la sociedad capitalista actual, la magnitud del valor de las mercancías en general y sus precios.

En la sociedad capitalista opera una ley que implica una tendencia a la progresiva reducción de la magnitud del valor de las mercancías. Sin embargo, esa tendencia aparece expresada a través de un proceso progresivo y sistemático de incremento de los precios (la inflación).

El proceso inflacionario no niega la validez de la referida ley; lo que hace es reflejar la contradicción que existe entre la esencia y su manifestación en el caso concreto.

84. Nuestro autor, en el primer capítulo de *El Capital*, sólo muestra que la expresión relativa del valor *no es totalmente adecuada* para expresar *las modificaciones* que se producen en la magnitud del valor. No muestra que esa expresión tampoco es totalmente adecuada *para expresar la misma magnitud del valor*. Deja el asunto para después²². Sin embargo, debido a su importancia para entender la relación entre los conceptos de precio y valor, trataremos de él de manera rápida.

²² En el capítulo 2 del mismo Libro I y refiriéndose al precio de mercado (o simplemente precio, es decir, valor de cambio cuando el dinero es el equivalente), Marx se refiere al tema. Allí, muestra la posibilidad de fluctuación del precio de mercado al rededor de aquel que expresaría de manera perfecta la real magnitud del valor:

“La magnitud de valor de la mercancía expresa, por tanto, una proporción necesaria, inmanente a su proceso de creación, con el tiempo de trabajo social. Al cambiar la magnitud de valor en el precio, esta proporción necesaria se revela como una proporción de cambio entre una determinada mercancía y la mercancía dinero, desligada de ella. Pero en esta proporción puede expresarse y se expresa, no sólo la magnitud de valor de la mercancía, sino también el más o el menos en que en ciertas circunstancias puede cotizarse. Por tanto, la forma precio envuelve ya de suyo la posibilidad de una incongruencia cuantitativa entre el precio y la magnitud del valor, es decir, la posibilidad de una desviación entre el primero y la segunda. Y ello no supone un defecto de esta forma; por el contrario, es eso precisamente lo que la capacita para ser la forma adecuada de un régimen de producción en que la norma sólo puede imponerse como un ciego promedio en medio de toda ausencia de normas”. (Marx, p. 63)

Sin embargo, la contradicción entre la forma relativa del valor (o entre el precio) y la magnitud del valor es aún mayor y eso queda indicado, de paso, en la nota de pie de página número 38, en el capítulo 3 del Libro I:

“...los precios medios no coinciden directamente con las magnitudes de valor de las mercancías, como entienden A. Smith, Ricardo y otros”. (Marx, p. 120)

Y también en el capítulo 7 del Libro I (nota 9):

“Se parte (en el ejemplo numérico usado por el autor, R.C.), en efecto, de la premisa de que los precios son iguales a los valores. En el Libro III veremos que esta equiparación no se opera, ni aun respecto a los precios medios, de un modo tan sencillo (se refiere a los precios de producción, R.C.)”. (Marx, p. 167)

85. ¿En qué sentido podemos afirmar que la expresión relativa del valor tampoco es totalmente adecuada para expresar la magnitud del valor?

En el sentido de que, en el mercado, no encontraremos necesariamente que la proporción de intercambio entre A y B (equivalente) sea igual a la proporción entre sus respectivas magnitudes del valor.

Así por ejemplo, si

$mgVA = 10$ h. de trabajo y

$mgVB = 1$ h. de trabajo,

no existe razón, en la sociedad capitalista, para esperar que en el mercado ocurra:

$$1A = 10 B.$$

Podríamos encontrar, por ejemplo:

$$1A = 9B, \text{ o}$$

$$1A = 11B$$

Capacidad de la Forma Simple

86. Aún bajo la forma simple, la mercancía realiza un gran esfuerzo: trata de mostrar a los hombres que valor y valor de uso no se confunden; que *su* valor no es *su* valor de uso.

87. Sin embargo, mientras menos desarrollada es la producción mercantil y, por tanto, menos desarrollada la mercancía, el lenguaje que ella es capaz de utilizar es más pobre.

88. En la etapa de su desarrollo que estamos estudiando, es decir, mientras el intercambio es eventual, casual, no sistemático, el lenguaje de la mercancía (lenguaje que ella usa para decirnos que su valor no es su valor de uso) es muy pobre: su lenguaje, en este caso, es la forma simple del valor.

Bajo esa forma, la mercancía A, para decir que su valor no se identifica con su valor de uso, dice:

“mi valor es igual al valor de uso B. ”

“Para decir que su sublime materialización de valor no se confunde con su tieso cuerpo de lienzo (A), nos dice que el valor (su valor, R.C.) presenta la forma de una levita (B) . . . ” (Marx, p. 19)

Insuficiencia de la Forma Simple del Valor

89. La insuficiencia de la forma simple del valor consiste precisamente en la pobreza del lenguaje a través del cual la mercancía afirma al mundo que el valor no es idéntico al valor de uso:

“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.

“Su expresión en una mercancía cualquiera, en la mercancía B, no hace más que diferenciar el valor de la mercancía A de su propio valor de uso. . . A la forma simple y relativa del valor de una mercancía corresponde la forma concreta (equivalencia) de otra. Así, por ejemplo, en la expresión relativa del valor del lienzo, la levita sólo cobra forma de equivalente . . . con relación a esta clase especial de mercancía: el lienzo”. (Marx, p. 28)

Tránsito a la Forma Total

90. Es la misma insuficiencia de la forma simple que, con el desarrollo de las relaciones mercantiles, exige su superación:

“Sin embargo, la forma simple de valor se remonta por sí misma a formas más complicadas” (Marx, p. 28)

“El número de posibles expresiones de valor de una mercancía no tropieza con más limitación que la del número de clases de mercancías distintas de ella que existan. Su expresión de valor se convierte, por tanto, en una serie constantemente ampliable de diversas expresiones simples de valor”. (Marx, p. 28)

X. LA FORMA TOTAL O DESARROLLADA DEL VALOR (FORMA II)

91. En esta nueva forma, el valor de la mercancía A se expresa a través de un conjunto de relaciones de intercambio, que la vincula con todas las demás mercancías de la sociedad:

$$\begin{aligned} z A &= u B \\ &= v C \\ &= w D \\ &= x E \\ &\text{etc.} \end{aligned}$$

92. La diferencia de esta nueva forma con una amplia serie de expresiones simples del valor consiste en que, aquí, el intercambio mercantil ya es sistemático. *El valor de uso A ha dejado de ser una mercancía fortuita; ahora es mercancía sistemáticamente:*

“El valor del lienzo (A) es siempre el mismo, ya se exprese en levitas, en café, en hierro, etc., es decir en innumerables mercancías distintas, pertenecientes a los más diversos poseedores. El carácter casual de la relación entre dos poseedores individuales de mercancías ha desaparecido”. (Marx, p. 29)

La forma total o extensiva del valor, como también es llamada, es una forma que se amplía progresivamente. Cada vez más, crece el número de nuevas mercancías que aparecen como equivalentes de A. Inicialmente su número es reducido, pero ella va ase ampliando cada vez más. De esa manera, se amplía progresivamente la dependencia del productor de A en relación al mercado.

Capacidad de la Forma Total del Valor

93. Evidentemente, en la forma total o desarrollada, la mercancía está en mejores condiciones de afirmar que su valor no se confunde con su valor de uso, ni tampoco con cualquier valor de uso en particular.

94. Para decir lo anterior, la mercancía afirma:

‘Tanto es cierto que mi valor no se confunde con ningún valor de uso en particular, que yo lo puedo hacer igual a todos y a cada uno de los diferentes valores de uso de las demás mercancías`:

“La segunda forma (la forma total del valor, R.C.) distingue más radicalmente que la primera (la forma simple, R.C.) el valor de una mercancía de su propio valor de uso...” (Marx, p. 31)

Y también:

“Como se ve, su forma de valor pone ahora al lienzo en relación, no ya con una determinada clase de mercancías, sino con el mundo de las mercancías en general. Considerado como mercancía, el lienzo (A) adquiere carta de ciudadanía dentro de este mundo. Al mismo tiempo, la serie infinita de sus expresiones indica que al valor de las mercancías le es indiferente la forma específica de valor de uso que puede revestir” (Marx, p. 29)

Coexistencia Histórica de la Forma II con la Forma I

95. Imaginemos la posibilidad de que, entre las mercancías que aparecen como equivalentes de A, una de ellas (por ejemplo, la mercancía E) sea un valor de uso que sólo eventualmente aparece como mercancía.

$$z_A = x_E$$

Si invertimos la relación, estaremos frente a la forma simple (I) de valor de la mercancía E:

$$x_E = z_A,$$

donde A aparece como forma equivalencial simple de E.

96. Así, en la historia, junto a la forma II (total) pueden coexistir formas simples de valor.

Por eso podemos afirmar que, en el apartado 3 del primer capítulo, nuestro autor no analiza la historia de las formas del valor. Lo que hace es analizar los momentos teóricos fundamentales de esa historia.

Defectos de la Forma Desarrollada del Valor

97. ¿En qué consiste la insuficiencia o los defectos de la forma desarrollada del valor?

En primer lugar, veamos el problema en lo que se refiere a la forma relativa desarrollada:

- a) *“En primer lugar, la expresión relativa del valor de la mercancía es siempre incompleta, pues la serie en que toma cuerpo no se acaba nunca. . . . puede alargarse constantemente, empalmándose a ella nuevas y nuevas clases de mercancías...”*
- b) *... “En segundo lugar, ante nosotros se despliega un mosaico abigarrado de expresiones de valor dispares y distintas.” ...*
- c) *... “Y, finalmente, si el valor relativo de toda mercancía se expresa . . . en esta forma desarrollada, la forma relativa del valor de cada mercancía se representa por una serie infinita de expresiones de valor distintas de la forma relativa de valor de cualquier otra mercancía.” ... (Marx, p. 30)*

98. Evidentemente, la insuficiencia o los defectos de la forma relativa desarrollada, se va a reflejar en la *forma equivalencial*:

- a) *... “Como aquí la forma natural de cada clase concreta de mercancías es una forma equivalencial determinada al lado de otras innumerables, sólo existen formas equivalenciales restringidas, cada una de las cuales excluye a las demás.”...*
- b) *... “Y lo mismo ocurre con la clase de trabajo útil, concreto, determinado, que se contiene en cada equivalente especial de mercancías: sólo es una forma especial, y por tanto incompleta, del trabajo humano (abstracto, R.C.)”... .*
- c) *... “Claro está que éste (trabajo humano abstracto, R.C.) tiene su forma total o completa de manifestarse en el conjunto de todas aquellas formas específicas, pero no posee una forma única y completa en que se nos revele”. (Marx, p. 30)*

99. El desarrollo de la mercancía, o lo que es lo mismo, la expansión de las relaciones mercantiles en el seno de una sociedad, llega a un punto en que se frena debido a la contradicción que tiene la forma total. Veamos:

100. La mercancía A quiere relacionarse con una mercancía que sea capaz de reconocer en sí misma (en A) su valor y, por tanto, su valor de uso. Pero no basta cualquier mercancía, es necesario que sea una mercancía determinada, por ejemplo, la mercancía B.

A quiere relacionarse con B; el productor de A quiere el valor de uso B. Para eso, no es suficiente que el valor de uso A sea un valor de uso social. Es necesario que A sea *valor de uso para el poseedor de aquella mercancía (B) que le interesa al poseedor de A*.

El productor de maíz quiere intercambiar su producto con leche, pero tiene que encontrar un productor de leche que quiera maíz.

101. Por lo anterior es que podemos decir que *la contradicción* entre la forma relativa A y la forma equivalencial restringida B impide la continuidad del proceso de desarrollo de la mercancía.

102. La solución del problema consiste en hacer "*desaparecer*" de B su valor de uso. Consiste en que a A no le interese el valor de uso de B, sino simplemente el hecho de que B represente socialmente valor.

El productor de maíz, a cambio acepta leche porque sabe que el productor de trigo (que es el producto que quiere) aceptará la leche a cambio de trigo.

La solución consiste en el apareamiento social del *equivalente general*, es decir, la forma III del valor.

XI. LA FORMA GENERAL DEL VALOR (FORMA III)

103. Con esta nueva forma, todas las mercancías expresan su valor a través de un "modo simple", a través de una sola mercancía:

“En primer lugar, las mercancías acusan ahora sus valores de un modo simple, ya que lo expresan en una sola mercancía, y en segundo lugar, lo acusan de un modo único, pues lo acusan todas en la misma mercancía. Su forma de valor es simple y común a todas; es, por tanto, general”. (Marx, p. 31)

$$\left. \begin{array}{l} u B \\ v C \\ w D \\ x E \end{array} \right\} = z A$$

104. Si observamos la expresión de valor de una sola mercancía,

$$u B = z A.$$

vemos que no difiere formalmente de la forma simple. Sin embargo, a diferencia de la forma simple, estamos en un mundo en que el intercambio mercantil es sistemático y generalizado. Además, como vimos, en la forma general el productor de B acepta la mercancía A no porque le interesa su valor de uso, sino porque A es la representante social del valor.

Comparación entre las tres Formas del Valor

105. Es conveniente en este momento hacer una breve comparación entre las 3 formas del valor ya indicadas. Veremos como la mercancía logra mostrar cada vez más, o cada vez mejor, que su valor no se confunde con su valor de uso, ni con ningún valor de uso:

“La segunda forma (desarrollada, R.C.) distingue más radicalmente que la primera (simple, R.C.) el valor de una mercancía de su propio valor de uso, pues el valor de la levita (A), por ejemplo, se enfrenta aquí con su forma natural bajo todas las formas posibles, como algo igual al lienzo, al hierro, al té, etc ., ...” (Marx, p. 31)

“Pero, por otra parte, esta forma (II) excluye directamente toda expresión común de valor de las mercancías, pues en la expresión de valor de cada una de éstas, las demás se reducen todas a la forma de equivalentes. La forma desarrollada del valor empieza a presentarse en la realidad a partir del momento en que un producto del trabajo, el ganado por ejemplo, se cambia, pero no como algo extraordinario, sino habitualmente, por otras diversas mercancías”. (Marx, p. 32)

Ahora veamos la forma general:

“Esta forma nueva a que nos estamos refiriendo expresa los valores del mundo de las mercancías en una sola clase de mercancías destacada de entre ellas, por ejemplo el lienzo (A), de tal modo que los valores de todas las mercancías se acusan por su relación con ésta. Ahora, tal valor de cada mercancía, considerada como algo igual al lienzo (A), no sólo se distingue de su propio valor de uso (como lo hacía en la forma I, R.C.), sino de todo valor de uso en general. . .” (Marx, p. 32)

106. Ahora bien, ¿por qué el autor dice que ahora, en la forma general, cuando

$$u_B = z_A,$$

el valor de la mercancía (de B) no sólo se distingue de su propio valor de uso, sino de *todo* valor de uso?

Esa afirmación se debe a que la mercancía A aparece allí como *pura representación del valor*. Es cierto que es su valor de uso (A) el que allí aparece, pero ese valor de uso como tal no tiene interés ninguno para el productor de B. Este lo que quiere, en verdad, es un valor de uso distinto tanto de B cuanto de A.

El valor de uso A es aceptado por el productor de B porque éste sabe que A es aceptado incondicionalmente por los productores de todas las demás mercancías.

A se ha convertido en el representante puro del valor.

107. Luego, la mercancía ha logrado aquí, con la forma general, un lenguaje mucho más desarrollado; ahora es capaz de decir, con todas las palabras: el valor nada tiene de valor de uso.

El Equivalente General

108. La forma general implica que la sociedad de las mercancías escoge a una de ellas para ser la representante pura del valor y la escogida se convierte en *equivalente general*:

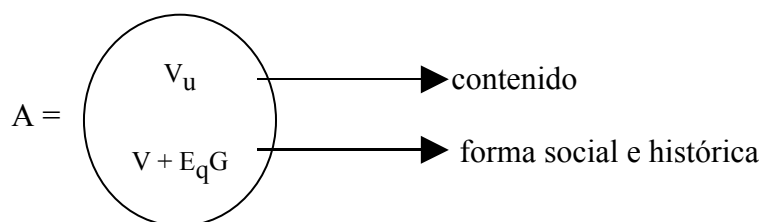
“La forma relativa general de valor del mundo de las mercancías imprime a la mercancía destacada por ellas como equivalente, al lienzo (A), el carácter de equivalente general”. (Marx, pp. 32 y 33)

109. Como ya vimos, la mercancía A se convierte en representación pura y general del valor:

“La forma corpórea del lienzo (A) es considerada como encarnación visible, como el ropaje general que reviste dentro de la sociedad todo trabajo humano (abstracto, R.C.)”. (Marx, p. 33)

110. Ser equivalente general es un *poder* que la sociedad mercantil entrega a la mercancía A. El equivalente general es expresión de las relaciones mercantiles de producción en una determinada fase de su desarrollo.

A la *forma social valor* de la mercancía A se suma ahora la forma social *equivalente general*:



donde E_qG = Equivalente General.

Adecuación de la Forma General para Expresar Magnitud de Valor

111. De la misma manera que la expresión relativa simple del valor, la general no es totalmente adecuada para expresar las modificaciones de la magnitud del valor, ni tampoco la misma magnitud de valor.

Lo que se ha indicado, en este aspecto, para la forma simple, también, es pertinente para la forma general (Cf. párrafo 76 a 85).

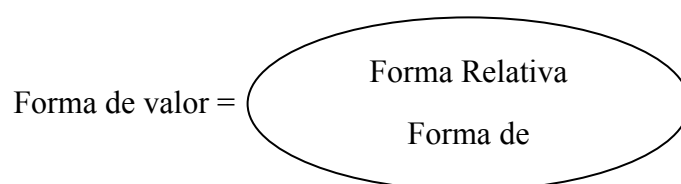
El Carácter Misterioso de la Forma Equivalencial General

112. Lo que se expresó sobre el carácter misterioso de la forma equivalencial simple, en los párrafos 73 a 75, también es adecuado para el equivalente general.

Forma del Valor: Unidad de dos Contrarios

113. Ya hemos visto que la forma o expresión del valor está compuesta por dos aspectos: la forma relativa y la forma equivalencial.

"Forma relativa del valor y forma equivalencial son dos aspectos de la misma relación, aspectos inseparables y que se condicionan mutuamente, pero también y a la par dos extremos opuestos y antagónicos, los dos polos de la misma expresión del valor ..." (Marx, pp. 15 y 16)



114. Ya habíamos visto que en la expresión del valor

$$x_A = y_B$$

la mercancía B, o mejor, el valor de uso B, aparece como representante del valor.

La mercancía A, a la hora de enfrentarse con un equivalente, en el momento en que se intercambia con la mercancía equivalente, recibe el reconocimiento social de que es un valor de uso para la sociedad. En verdad, no importa que A sea un valor de uso para su productor; por el contrario, lo cierto es que, como su productor quiere venderla, ella es un *no valor de uso* para él.

Pero sólo podrá ser vendida si ella es valor de uso para otro, valor de uso social.

Por lo anterior, en la expresión del valor arriba indicada, la mercancía A está allí indicando que es, en realidad, un valor de uso social.

Entonces:

"Analizando de cerca la expresión de valor de la mercancía A ($x_A = y_B$, R.C.), tal como se contiene en su relación de valor con la mercancía B (equivalente R.C.), veíamos que, dentro de esta relación, la forma natural de la mercancía A sólo interesaba en cuanto cristalización de valor de uso; la forma natural de la mercancía B, en cambio, sólo en cuanto forma o cristalización de valor". (Marx, p. 27)

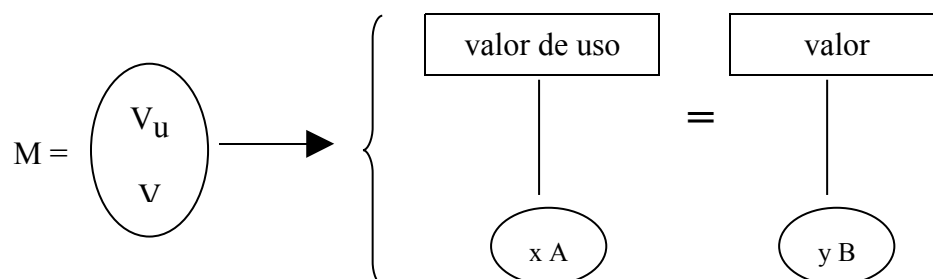
115. Simplificando lo anterior, podríamos decir que en la expresión

$$x A = y B$$

A representa valor de uso y B aparece representando el valor.

Entonces, la expresión o relación del valor no es más que la manifestación exterior de la contradicción interna a la mercancía A, entre su valor de uso y su valor. Aquél, representado por A y éste, por B:

“Por tanto, la antítesis interna de valor de uso y valor que se alberga en la mercancía toma cuerpo en una antítesis externa, es decir en la relación entre dos mercancías, de las cuales una, aquella cuyo valor trata de expresarse, sólo interesa directamente como valor de uso, mientras que la otra, aquella en que se expresa el valor, interesa sólo directamente como valor de cambio”. (Marx, pp. 27 y 28)



116. Ahora bien, en la forma simple del valor (I), la forma relativa podía convertirse en equivalencial y viceversa. Bastaba la inversión de la expresión:

$$xA = yB$$

$$yB = xA.$$

Ahora, tal conversión ya no es posible. La forma equivalencial se encarna exclusivamente en una particular mercancía:

“Pero en el mismo grado en que se desarrolla la forma del valor en (forma, R.C.) general, se desarrolla también la antítesis entre sus dos polos, entre la forma relativa del valor y la forma equivalencial”. (Marx, p. 33)

117. El desarrollo de la contradicción entre la forma relativa y la forma equivalencial no implica solamente lo señalado en el párrafo anterior, implica también un cambio en el polo que es el dominante en la contradicción. Mientras en las formas simple y desarrollada del valor, el polo dominante era la forma relativa, en la forma general del valor el polo dominante es la forma equivalencial:

“Tanto en uno (forma I, R.C.) como en otro caso (forma II,, R.C.) era, por decirlo así, incumbencia privativa de cada mercancía el darse una forma de valor, cometido suyo, que realizaba sin la cooperación de las demás mercancías; éstas limitábanse a desempeñar respecto a ella el papel puramente pasivo de equivalentes. No ocurre así con la forma general de valor, que brota por obra común del mundo todo de las mercancías”. (Marx, p. 32)

La Expresión del Valor del Equivalente General

118. En la forma general, todas las mercancías expresan su valor a través de una relación con el equivalente general, excepto la que funciona como equivalente:

“Para expresar el valor relativo del equivalente general, no tenemos más remedio que volver los ojos a la forma II (desarrollada, R.C.). El equivalente general no participa de la forma relativa del valor de las demás mercancías, sino que su valor se expresa de un modo relativo en la serie infinita de todas las demás mercancías materiales”. (Marx, p. 34)

119. Es por lo anterior que, para estimar el valor del dinero (que, como veremos es un equivalente general) o la tasa de inflación, es necesario construir complicados índices de precio; no basta verificar la variación de precio de una o dos mercancías.

Esa observación, además, nos revela la insuficiencia de la forma desarrollada para expresar el valor de cualquier mercancía.

De la Forma General (III) a la Forma Dinero (IV)

120. ¿En qué consiste la diferencia entre la forma III y la *forma dinero*?

“La forma de equivalente general es una forma del valor en abstracto. Puede, por tanto, recaer sobre cualquier mercancía... Hasta el momento en que . . . no se concreta definitivamente en una clase de mercancías específica y determinada, no adquiere firmeza objetiva ni vigencia general dentro de la sociedad la forma única y relativa de valor del mundo de las mercancías.

“Ahora bien, la clase específica de mercancías a cuya forma natural se incorpora socialmente la forma de equivalente, es la que se convierte en mercancía-dinero o funciona como dinero ... Este puesto privilegiado fue conquistado históricamente por ... el oro”. (Marx, p. 35)

XII. LA FORMA DINERO (IV)

121. La única diferencia de la *forma dinero* (IV) con la forma anterior (III), entonces, es la forma natural específica del equivalente general:

$$\left. \begin{array}{l} z A \\ u B \\ v C \\ w D \\ x E \end{array} \right\} = y \text{ onzas de oro}$$

“El paso de la forma I a la forma II y el de ésta a la forma III, entraña cambios sustanciales. Por el contrario, la forma IV no se distingue de la forma III sino en que aquí es el oro el que viene a sustituir al lienzo (o a otra cualquiera, R.C.) en su papel de forma de equivalente general. En la forma IV, el oro desempeña la función de equivalente general, que, en la forma III, correspondía al lienzo. El progreso consiste pura y simplemente en que ahora la forma de cambiabilidad directa y general, o sea la forma de equivalente general, se adhiere definitivamente, por la fuerza de la costumbre social, a la forma natural específica de la mercancía oro”. (Marx, p.35)

Comprensión de lo Enigmático del Dinero

122. El oro, entonces, adquiere carácter de dinero, se convierte en dinero.

Ahora bien, su carácter de dinero, el oro se lo debe a la sociedad, de la misma manera que su carácter de mercancía (o de valor).

Valor y dinero no son ni más, ni menos que formas sociales y no se deben a las características materiales o naturales del valor de uso oro. Ser dinero es una expresión en el oro de las relaciones mercantiles de producción en una particular etapa de su desarrollo.

“Si el oro se enfrenta con las demás mercancías en función de dinero es, sencillamente, porque ya antes se enfrentaba con ellas en función de mercancía”. (Marx, p. 36)

Sobre el Precio

123. Hemos llegado ahora a la posibilidad de entender el precio.

Es importante observar que la pregunta que se formula nuestro autor no es:

¿cuánto es el precio?,

sino:

¿qué es el precio? o ¿cuál es la naturaleza del precio?

“La expresión simple y relativa del valor de una mercancía . . . en aquella otra mercancía que funciona ya como mercancía dinero ... es la forma precio. Por tanto, la ‘forma precio’ del lienzo será:

20 varas de lienzo = 2 onzas de oro,

o bien, suponiendo que las 2 onzas de oro, traducidas al lenguaje monetario, se denominen 2 libras esterlinas,

20 varas de lienzo = 2 libras esterlinas”. (Marx, p. 36)

124. Entonces, el precio, o mejor, *la forma precio es la forma relativa del valor* de una mercancía cuando el equivalente es el dinero. Por eso, recordemos que la categoría *forma relativa* ya la conocemos desde el apartado IX de esta guía de lectura, que trata de la forma simple o fortuita del valor; la forma relativa, como vimos, no es más que uno de los dos polos contradictorios de la *forma o expresión del valor* (Cf. también el párrafo 113).

Adecuación de la Forma Precio para Expresar Magnitud de Valor

125. En los párrafos 76 a 85 de este trabajo hemos discutido el problema de la adecuación de la forma relativa para expresar la magnitud del valor y sus cambios, en lo que se refería a la forma fortuita del valor (forma I).

Todo lo expresado en esos párrafos respecto a la forma relativa simple, también es pertinente para la forma precio y, por eso, nada repetiremos aquí.

126. Conviene sin embargo señalar que cuando ocurra (o cuando por conveniencia metodológica supongamos) que la proporción del intercambio entre la mercancía A y la mercancía dinero sea exactamente el inverso de la proporción de sus respectivas magnitudes de valor, diremos:

*el precio de A corresponde a su valor*²³.

No sería adecuado utilizar la expresión *precio igual al valor*, pues los dos conceptos poseen naturaleza y dimensión diversa²⁴.

XIII. OBSERVACIONES FINALES

127. Basta lo visto hasta aquí para entender que la categoría mercancía no se refiere a una cosa, se refiere a un proceso de desarrollo.

128. La mercancía, o mejor, el desarrollo de la mercancía es, visto de otra manera, el proceso a través del cual ella se generaliza y se impone en la sociedad. Es, en verdad, el proceso de generalización de la producción mercantil, el proceso a través del cual la sociedad es subordinada por esa producción.

129. Ahora bien, como cualquier movimiento o desarrollo debe ser explicado endógenamente y no por causas exteriores; lo que explica el proceso de desarrollo de la mercancía es la contradicción interna entre sus dos aspectos: valor de uso y valor. Aquél como su contenido material y éste como su forma social e histórica.

$$M = \begin{array}{c} \text{V}_u \\ \text{V} \end{array}$$

²³ Para mayor detalle sobre el asunto, vea en el anexo de este trabajo, dentro de los “Temas Complementares”: “Producción, Apropiación y Transferencia y Generación de Valor”.

²⁴ Ver, sobre el asunto, los “Temas Complementares” en el anexo.

130. Si quisiéramos profundizar, diríamos que, de la solución de esa contradicción interna a la mercancía surge una nueva contradicción, pero ahora externa. La contradicción externa es la que se da en

$$x A = y \text{ oro},$$

donde A representa el valor de uso y el oro quiere ser la representación perfecta y pura del valor.

131. Repitamos otra vez que el proceso de desarrollo de la mercancía, visto desde otro punto de vista, consiste en su búsqueda de un lenguaje perfecto. Lenguaje que le permita decir, sin imperfecciones, que su valor no se confunde ni con su propio valor de uso, ni tampoco con ningún otro valor de uso. El desarrollo de la mercancía es un proceso incesante de búsqueda de una expresión perfecta y pura de valor, sin que sea necesaria la menor referencia a cualquier valor de uso.

132. El lenguaje perfecto o la búsqueda de ese lenguaje no termina en el oro pues, si bien es cierto que el oro no es aceptado por el productor de A debido a su valor de uso (lo es porque tiene aceptación general), el oro sigue siendo por sí mismo un valor de uso: él no puede abandonar su tieso cuerpo áureo.

133. Ahora, en nuestros días, sabemos ya a qué niveles de abstracción ha llegado el equivalente general: pasando por los depósitos y cheques bancarios, las tarjetas de crédito, etc. Lo que no podemos explicar aquí es que, a pesar de todo, esas abstracciones no pueden dejar de referirse a un valor de uso concreto: el oro. Ese es tema de la teoría del dinero. Pero eso significa que el drama de la mercancía no ha terminado: sigue su incesante búsqueda. Su movimiento es eterno, o mejor, pretende ser eterno.

134. Lamentablemente (para ella) no lo será.

ANEXOS:

TEMAS COMPLEMENTARES

- I. La desmaterialización de la riqueza
- II. Valor y trabajo humano.
- III. Producción, apropiación, transferencia y generación de valor.
- IV. Productividad e intensidad del trabajo.
- V. El fetichismo.

Bibliografía²⁵

- Böhm-Bawerk, Eugen von. “La conclusión del sistema de Marx”. Hilferding, R. y otros. Economía Burguesa y Economía Socialista. Cuadernos de Pasado y Presente, no. 49. México, Siglo XXI, 1977. pp. 29-127.
- Borges Neto, João Machado. “Mais-valia extra, produção e transferência de valor”. VI Encontro Nacional de Economia Política. São Paulo, 12 a 15 de junho de 2001. CD-Rom.
- Carcanholo, R. A. “O capital especulativo e a desmaterialização do dinheiro”. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. Rio de Janeiro, 7 Letras, ano 6, nº 8, 2001. pp. 26-45. (disponible en: <http://carcanholo.cjb.net>)
- Carcanholo, R. A. “O paradoxo da desigualdade dos iguais: incompreensões ricardianas sobre os preços de produção”. Revista Perspectiva Econômica. Vitória, Ano I, Vol. I, nº 0, janeiro de 2000. pp. 229-256. (disponible en: <http://carcanholo.cjb.net>)
- Carcanholo, R. A. “O valor, a riqueza e a teoria de Smith”. Análise Econômica. Porto Alegre, Faculdade de Ciências Econômicas - UFRGS, Ano 9, nº 15, março de 1991. pp. 183-205. (disponible en: <http://carcanholo.cjb.net>)
- Carcanholo, R. A. “Renda da terra: uma concreção teórica necessária”. Revista de Economia Política. São Paulo, Brasiliense, vol. 4, número 4, outubro-dezembro/84. pp. 108-123.
- Carcanholo, R. A. “Sobre o conceito de mais-valia extra em Marx (versão preliminar)”. V Encontro Nacional de Economia Política. Fortaleza, 21 a 23 de junho de 2000. CD-Rom. (disponible en: <http://carcanholo.cjb.net>)
- Carcanholo, R. A. Dialéctica de la Mercancía y Teoría del Valor. San José, EDUCA, 1982.
- Carcanholo, R. A. y Nakatani, P. “Capital especulativo versus capital financiero”. Revista Problemas del Desarrollo (Revista Latinoamericana de Economía), vol 32, nº 124. México, D.F., janeiro-março de 2001. pp. 09-31. (disponible en: <http://carcanholo.cjb.net>)
- Carcanholo, R. A. e Teixeira, O. “Sobre a leitura ricardiana de Marx”. Ensaio-FEE. Porto Alegre, ano 13, nº2, 1992. pp. 581-591. (disponible en: <http://carcanholo.cjb.net>)
- Fausto, Ruy. Dialéctica marxista, dialéctica hegeliana: a produção capitalista como circulação simples. São Paulo, Brasiliense / Paz e Terra, 1997.
- Foley, Duncan K. Para Entender *El Capital*. La teoría económica de Marx. México, FCE, 1989.
- Hilferding, R. “La crítica de Böhm-Bawerk a Marx”. Hilferding, R. e outros. Economía Burguesa y Economía Socialista. Cuadernos de Pasado y Presente, no. 49. México, Siglo XXI, 1977. pp. 129-189.
- Kosik, Karel. Dialéctica de lo concreto (estudio sobre los problemas del hombre y el mundo), México, Grijalbo, 1967.
- Marx, Karl. “Glosas marginales al ‘Tratado de economía política’ de Adolfo Wagner”. In: *El Capital*, Crítica de la Economía Política. México, Fondo de Cultura Económica, 1966. Tomo I. pp. 713-723.
- Marx, Karl. Contribución a la crítica de la economía política. Alberto Corazón Editor, Serie Comunicación, No. 5. Madrid, 1970.
- Marx, Karl. *El Capital*; Crítica de la economía política. FCE. México, 5a. edición, 1968.
- Marx, Karl. Manuscritos económicos y filosóficos. Madrid, Ed. Alianza, 1993
- Rosdolsky, Roman. Génesis y estructura de *El Capital* de Marx (estudios sobre los Grundrisse). México, D.F. Siglo XXI, 1978.
- Rozemberg, D. I. *El Capital* de Carlos Marx. Comentarios al 1er. tomo. Ediciones de Cultura Popular. México, 1978.
- Rubin, I. 1. Ensayos sobre la teoría marxista del valor. Cuadernos de Pasado y Presente, No. 53. México, 1977.

²⁵ Incluye la utilizada para los anexos.

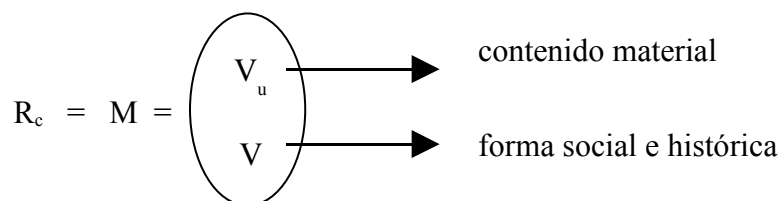
Sánchez Vázquez, Adolfo. *Filosofía de la praxis*. México, Siglo XXI, 2003.

I. La desmaterialización de la riqueza

Reinaldo A. Carcanholo
Anexo 1 de “Mercancía y valor-trabajo:
Guía de lectura de Marx”

Como vimos en el primer párrafo de *El Capital*, Marx se pregunta que lo que es la riqueza en la época capitalista. Y su respuesta es: mercancía. En verdad, no se trata de una definición, de algo que, establecido ahora, quede determinado para siempre. Se trata, simplemente, de una constatación, a partir de la observación directa de la realidad.

Es obvio que la respuesta podría ser que riqueza, en nuestra sociedad, es el dinero, pues eso es visible; sin embargo, en verdad, el dinero es un poder de compra sobre mercancías y, de esa manera, la respuesta adecuada, en última instancia, es la del párrafo anterior. Así, la observación de la mercancía permite concluir, como también ya vimos, que la riqueza capitalista está constituida por la (o consiste en la) unidad dialéctica, contradictoria, valor de uso y valor (en la apariencia sería el valor de cambio)²⁶:



Como cualquier unidad dialéctica (y como cualquier categoría), no se trata de un objeto, pero es un proceso de desarrollo. En otras palabras, la mercancía es el proceso de desarrollo de la contradicción entre su valor de uso (como contenido material) y su valor (forma social e histórica).

El desarrollo de la mercancía ocurre en la medida que la sociedad mercantil se desarrolla o, lo que significa lo mismo, se expande; ocurre en la medida en que las relaciones mercantiles son cada vez más generalizadas en la sociedad, cada vez que los agentes económicos se tornan más dependientes del mercado, de las relaciones mercantiles. Por cierto que, en la sociedad capitalista actual, la mercancía es mercancía mucho más desarrollada que aquella existente en la sociedad feudal, por ejemplo. Es mucho más desarrollada, también, que la que existió en el capitalismo de cincuenta años atrás.

No podemos olvidar que las relaciones mercantiles se presentan en expansión y que esta culmina en el y por el capitalismo, pero no se detiene allí; prosigue. Es claro que existen momentos de retroceso en el avance mercantil, pero la tendencia es la expansión. Cuando el momento de retroceso concluye, tiende a regresar la expansión. En otros términos, la simple existencia de relaciones mercantiles hace que exista en la sociedad, en el interior de ella misma, el germen de la expansión mercantil. La mercancía funciona como un virus que, existiendo, tiende a multiplicarse. Es, en la sociedad, como el cáncer: ocurre la metástasis. El cáncer social mercantil se generaliza infinitamente; o mejor, hasta se destruye como cáncer,

²⁶ “La mercancía como valor de uso satisface una determinada necesidad y constituye un elemento específico de la riqueza material. En cambio, el *valor* de la mercancía mide el grado de su fuerza de atracción sobre todos los elementos de la riqueza material. Mide, por tanto, la *riqueza social* de su poseedor”. (Marx, Tomo 1, cap. III, p. 90)

por intervención humana consciente, o hasta destruir el propio cuerpo en que está instalado (la sociedad) y, de esa manera, destruirse a si mismo.

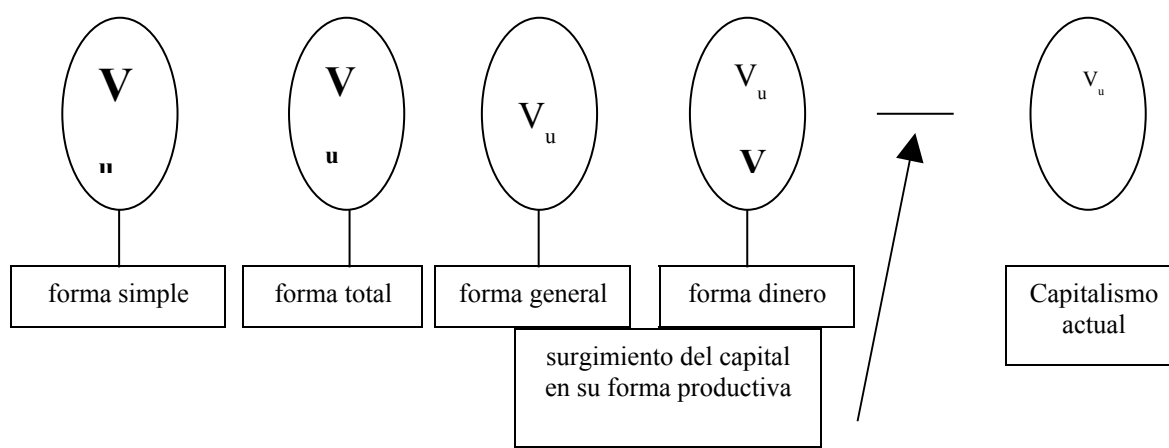
Esa expansión mercantil significa varias cosas que nos interesan aquí: la primera es que el número de mercancías existentes en la sociedad se amplía indefinidamente. Muchos productos que no operaban como mercancías, pasan a hacerlo. Verificar eso es muy fácil, si pensamos en ciudades del interior del país, veinte o treinta años atrás y comparamos con la situación actual, en especial, en las grandes ciudades. Por otra parte, cosas que en lugares menos avanzados del punto de vista mercantil son obtenidos por donación (alimentos, como algunas frutas, y hasta el agua para beber), constituyen mercancías en centros mayores. Incluso cosas que no son productos del trabajo humano, por contagio, tienden a transformarse, en el capitalismo actual, más que antes, en mercancías, como la conciencia humana y el honor.

Otro tipo de implicación de la expansión mercantil está constituida por el avance de la dependencia de los individuos frente al mercado; la subordinación del ser humano, de su vida, cada vez más a la lógica implacable del mercado. En las sociedades premercantiles, y mismo cuando ya de la existencia de la forma simple del valor (estudiada anteriormente), aunque existan relaciones de cambio fortuitas, ninguna dependencia de los productores puede ser observada. Con el tiempo, con el desarrollo mercantil, crece progresivamente la dependencia del hombre al mercado, hasta llegar al capitalismo, cuando su subordinación es ya muy elevada. En la etapa actual, de capitalismo muy avanzado, la dependencia del agente es prácticamente total y continua creciendo cada vez más.

En verdad, observando de distintos ángulos, se trata de un mismo proceso de desarrollo: el de las relaciones mercantiles, el de la mercancía, el del valor y el de la forma del valor. Las diferentes formas del valor, de la forma simple hasta la forma precio, estudiadas en el texto inicial de este trabajo, constituyen una de las caras de ese proceso. Dicho proceso único, con diferentes caras, lo llamamos “desarrollo mercantil”.

El desarrollo mercantil consiste en, se explica por y al mismo tiempo implica el desarrollo de la contradicción valor/valor de uso. ¿Qué lo que significa eso? El valor pasa progresivamente de polo dominado por el valor de uso, a polo dominante, y esa dominación no es una simple abstracción desprovista de manifestaciones concretas. Por el contrario, se manifiesta en el hecho de que la lógica de funcionamiento de la sociedad, la acción diaria del agente, si en el inicio del surgimiento mercantil está determinada por el valor de uso, pasa progresivamente a ser dominada por el valor.

¿Cuáles son las diferentes formas del valor, en la secuencia de su desarrollo? Ellas son: la forma simple, la total, la general y la dinero. Hagamos un esquema gráfico de ese desarrollo, presentando la característica de la mercancía (de la unidad contradictoria que ella representa), en cada una de sus fases:



En la figura, el proceso de desarrollo de la mercancía aparece representado por un crecimiento en el tamaño de V (valor) y en una reducción de V_u (valor de uso), intentando mostrar que, progresivamente, el valor se torna cada vez más importante dentro de la unidad contradictoria dialéctica y que, por el contrario, el valor de uso pierde cada vez más su relevancia. Así, se sugiere lo que de hecho ocurre en la historia de las relaciones mercantiles: a partir de cierto momento, el valor, de aspecto dominado en la contradicción, pasa a ser dominante. Hemos visto anteriormente (en los párrafos 05 e siguientes del texto inicial) que, de inicio, el valor tiene, como su preocupación, distinguirse del valor de uso. Y lo hace cada vez de manera más apta, al pasar de las formas iniciales del valor a formas más avanzadas. En seguida, su desiderátum, su deseo es tornarse polo dominante; a dominar el valor de uso.

Para mejor entender de manera intuitiva el proceso de dominación descrito, es suficiente comparar los extremos: una sociedad premercantil, en la forma simple, en la que el valor no posee significación casi ninguna, al contrario, cuando prácticamente no existe (sólo existe como embrión) y en la que el intercambio, además de fortuito, aparece como cambio de regalos; y la sociedad capitalista actual, en la que el valor de uso aparece altamente dominado por el valor. En esta, muchas veces, el individuo evalúa la utilidad de un objeto cualquier cuanto más grande sea su valor. El valor de uso queda, así, determinado total o casi totalmente por el valor²⁷.

Si el valor inicialmente, en la forma simple, aparece como prácticamente inexistente y como inserto en el valor de uso, llega, en el capitalismo, a ser dominante y a considerar el valor de uso como simple aspecto suyo. Este existe como totalmente dominado. El valor pasa, de una dimensión en la que busca inicialmente su simple diferenciación frente al valor de uso, a ser su dominador. Y cada vez más lo domina.

Ese proceso constituye lo que llamamos “desmaterialización de la riqueza capitalista”. Y eso por una razón muy simple. La riqueza capitalista es mercancía y esta está constituida por la unidad dialéctica mencionada. El valor de uso es su contenido material y queda determinado por las características materiales de cada mercancía. El valor es su dimensión social. El dominio de este sobre aquel implica la *desmaterialización* del concepto de riqueza capitalista, *desmaterialización* de la mercancía.

La desmaterialización de la riqueza es un proceso muy avanzado en el capitalismo de nuestros días; sin embargo, el no ha concluido aún, prosigue. En los párrafos finales del texto inicial (en especial en los 133 y 134) tratábamos de explicar que la mercancía, en su desarrollo, busca la destrucción del valor de uso, y que esa obsesiva búsqueda es eterna y que ella jamás podrá alcanzar su designio. ¿Por qué la mercancía no puede jamás lograr la

²⁷ Una motocicleta, por ejemplo, es considerada mejor y más bonita, cuanto más grande sea su valor. Dos piezas de ropa exactamente iguales, producidas en el mismo lugar, con los mismos materiales, máquinas y manos, se diferencian por la marca que exhiben o por la sofisticación mayor o menor de la tienda en que fueron compradas.

destrucción del valor de uso, por más que se aproxime de ello? Eso es imposible, pues la destrucción del valor de uso implica la destrucción del propio ser humano y, así, del propio valor, por ser este último una relación social entre seres humanos. La destrucción del valor de uso sería también la del valor, la de la mercancía y la de la sociedad. Es posible, sin embargo, que, por acción humana conciente, se extirpe el “cáncer”, se destruya el valor y que la sociedad continúe existiendo.

¿Como se presenta ese proceso de destrucción del valor de uso, de *desmaterialización*, en el dinero? Es precisamente en el dinero, y posteriormente en el capital, en que se manifiesta de manera más aguda y evidente el proceso de desmaterialización de la riqueza mercantil. En los días de hoy, para casi todas sus funciones, el dinero se presenta completamente desmaterializado, desprovisto de todo valor de uso²⁸. Por lo menos en sus funciones de medio de circulación y de medio de pago el existe como simple realidad contable (en las cuentas bancarias, tarjetas de crédito, etc.). Sin embargo, desde mucho antes, desde su génesis, en los principios de la forma equivalencial, ya se presenta el proceso de desmaterialización. Veamos.

En la forma simple o fortuita del valor, el valor se manifiesta, como hemos dicho, a través del valor de uso de otra mercancía (B), distinta de la primera (A). En ese caso, el equivalente se confunde directamente con el valor de uso de B. En la forma total, el valor se presenta como idéntico al valor de uso de cualquier mercancía que exista en la sociedad. Por eso, la forma equivalencial, aunque exista como valor de uso, ya demuestra que le es absolutamente indiferente el tipo de valor de uso a través del cual se encarna, por medio del cual se manifiesta el valor. Es justamente en el equivalente general donde queda más claro el proceso de desmaterialización. El consiste en que una mercancía fue elegida como la representante general del valor y es justamente su materialidad, sin duda, que sirve de material de expresión. Sin embargo, y eso es muy importante, el vendedor de cualquier mercancía acepta el equivalente general, no por desear su valor de uso, pero por ser el aceptado por todos los demás productores de mercancías. Acepta el equivalente por que el tiene aceptación universal. Por eso, podemos afirmar, y es justamente eso que Marx hace, que, *en la relación de intercambio*, el equivalente no se presenta por medio de su valor de uso, pero como *puro* representante del valor. Aunque el valor de uso, de hecho, allí esté, no lo está más; el valor de uso, dialécticamente, está y no está allí, al mismo tiempo. Es su desmaterialización. Es por eso que Marx afirma sobre la forma general del valor, en cita ya indicada anteriormente (párrafo 105):

“Esta forma nueva a que nos estamos refiriendo, expresa los valor del mundo de las mercancías en una sola clase de mercancías destacada de entre ellas...Ahora, tal valor de cada mercancía ... no sólo se distingue de su propio valor de uso, sino de todo valor de uso en general ...” (Marx, Tomo I, cap. I, p.32)

Marx afirma que el valor de la mercancía se distingue no sólo de su propio valor de uso, pero también de todo valor de uso, incluso de aquel propio de la mercancía que opera como equivalente general, simplemente por que el vendedor de la mercancía, al aceptar el equivalente a cambio de la suya, no está interesado en el valor de uso de este.

Esa desmaterialización, en el dinero (oro), prosigue, pero aún la materialidad sigue allí. El proceso queda mucho más evidente, cuando más avanzado, en el dinero de curso

²⁸ Excepto lo que Marx llama de valor de uso formal, es decir, el de servir como dinero.

forzoso y en el dinero de crédito (que son formas que conocemos actualmente y que son estudiadas por Marx en el libro III de El Capital).

¿Es que la desmaterialización total y absoluta del dinero ya está concluida en nuestros días? O, por el contrario, ¿ella continua su curso?

Por más impresionante que sea la desmaterialización ya alcanzada del dinero, ella aún no ha llegado a su fin. Ella prosigue y, seguramente, la desmaterialización total, aunque ansiosamente buscada por la lógica del capital, jamás podrá ser alcanzada²⁹. El capitalismo desaparecerá antes³⁰: el objetivo final del capital jamás podrá ser alcanzado y, talvez por eso, su ansiedad, voracidad e inseguridad sean cada vez más grandes.

El hecho de que, en nuestros días, la desmaterialización del dinero no sea total y completa puede ser observada, en el nivel mundial, en el hecho de que el oro aun continua a cumplir un papel como medio de pago en última instancia. En especial, en las crisis, los agentes económicos se rehúsan a aceptar el dinero de crédito, el dólar en particular, y buscan refugio en el oro y en otras mercancías sustantivas. Sin embargo, en sus funciones de medida de los valores, medio de circulación, medio de pago, patrón de precios, el dinero actual se presenta total y completamente desprovisto de materialidad.

Finalmente, conviene una breve referencia al capital financiero actual, por nosotros denominado capital especulativo parasitario³¹. El nos muestra (si es que no ha quedado totalmente claro hasta ahora) que, en los días de hoy, mucho más importante que su dimensión material (valor de uso), la riqueza consiste en dominio sobre trabajo ajeno, sobre los seres humanos. La riqueza capitalista es, para Marx, dominio de seres humanos sobre seres humanos; constituye una relación social de dominio. Inicialmente se expresa claramente por medio de los objetos; progresivamente se torna abstracta y, cada vez menos, exige la materia constituida por los valores de uso para manifestarse.

En los alucinados días del capitalismo en que vivemos, con dominio de la especulación y del rentismo sobre la producción, el valor aparece sobre todo como capital financiero (o mejor, como capital especulativo y parasitario). El dominio sobre la mayoría de la humanidad aparece ejercido por algo fantasmagórico y abstracto, sin color ni materia, pero capaz de todo, capaz de determinar nuestra vida o nuestra muerte. La riqueza se presenta como se hubiera sido total y completamente desmaterializada.

²⁹ De la misma manera que para la riqueza capitalista, la desmaterialización total y completa es imposible, como ya hemos dicho.

³⁰ Las agudas crisis financieras de nuestros días constituyen la manifestación más cabal de esa contradicción del sistema: el deseo incontenible del capital por la desmaterialización y su completa imposibilidad.

³¹ Cf. Carcanholo & Nakatani (1999) e Carcanholo (2001).

II. Valor y trabajo humano

Reinaldo A. Carcanholo
 Anexo 2 de “Mercancía y valor-trabajo:
 Guía de lectura de Marx”

En el texto principal de este trabajo dedicamos su sección V al tema “valor y trabajo” y, en el párrafo 37, decíamos que el mecanismo utilizado por la sociedad para imprimir en las cosas el timbre “valor” es el trabajo humano. Obviamente que, aunque el valor sea una determinación social, el hecho del trabajo ser su creador no queda suficientemente justificado con esa forma alegórica de se referir al asunto.

En el inicio de esa misma sección, en nota de pié-de-página, decíamos que, en nuestra opinión, el tema no había alcanzado tratamiento adecuado y suficiente en El Capital, por lo menos en el capítulo sobre la mercancía. ¿Cuál fue la forma por medio de la cual Marx presentó el asunto allí?

El autor afirmaba, en resumen: a) que en la relación de cambio entre dos mercancías, en una determinada proporción, se produce una igualdad entre ellas; b) que esa igualdad entre ellas presupone, por lo tanto, la existencia de algo en común; c) que el trabajo humano es ese algo común, por no existir otra cosa que lo sea. Veamos dos citas relevantes sobre eso:

“Tomemos ahora dos mercancías...Cualquiera que sea la proporción en que se cambien, cabrá siempre representarla por una igualdad ...¿Qué nos dice esta igualdad? Que en los dos objetos distintos ... se contiene un algo común de magnitud igual. Ambas cosas son, por tanto, iguales a una tercera, que no es de suyo ni la una ni la otra.

“Este algo común no puede consistir en una propiedad geométrica, física o química, ni en ninguna otra propiedad natural de las mercancías. Las propiedades materiales de las cosas sólo interesan cuando las consideremos como objetos útiles, es decir, como valores de uso.

“Ahora bien, si prescindimos del valor de uso de las mercancías éstas sólo conservan una cualidad: la de ser productos del trabajo”. (Marx pp.4-5)

Böhm-Bawerk, en su famoso artículo de 1896³², hace una extensa crítica al razonamiento de Marx, que llega a ser considerada, por muchos, como la más competente crítica desde el punto de vista de la teoría económica marginalista o neoclásica, a la teoría marxista. No es nuestra intención aquí mostrar las insuficiencias del texto de Böhm-Bawerk, incluso por que encontró una réplica suficiente en un artículo escrito por Rudolf Hilferding en 1904³³. Sin embargo, adelantemos dos cosas sobre el texto de 1896: la primera, un pequeño comentario, de paso, sobre la visión que el autor posee sobre la dialéctica y, la segunda, describir los argumentos presentados contra Marx.

Comentar la visión que el autor presenta sobre la dialéctica en el mencionado texto tal vez tenga poco o ningún significado para nuestros propósitos. Sin embargo, su perspectiva es

³² Cf. Böhm-Bawerk (1974).

³³ Hilferding (1974).

tan elementar e ingenua – primitiva incluso –, que no podemos resistir a la tentación de decir dos palabras sobre ella. Para Böhm-Bawerk, la dialéctica es prácticamente nada más que un juego de palabras, presentado de mala fe, para engañar al lector poco avisado. Se trataría de un mero formalismo lógico, aparentemente aceptable (pero fácilmente desmontable), sin ningún compromiso con la realidad concreta, sin referencia empírica alguna (contrario mismo a lo empírico), con la intención de demostrar algo que ya se considera como verdadero por razones no científicas. La visión del autor sobre la dialéctica marxista es tan estulta o tonta, que él no merecería ser aprobado en ninguna evaluación de cualquier curso de filosofía o ciencias sociales, aún en el nivel de enseñanza media. Es sorprendente que un autor que logró tanto reconocimiento entre los economistas – es verdad que sólo entre los neoclásicos o sus simpatizantes – pueda poseer un pensamiento tan superficial. Por eso, es posible que su texto, en ese aspecto, sea el resultado menos de la ignorancia y más de la mala fe. Lo más probable es que sea mucho de ambas cosas.

A pesar de todo, sus comentarios sobre el procedimiento para mostrar la relación entre el valor y el trabajo tiene algo de interés³⁴. La idea de él es que Marx solamente encuentra el trabajo como único elemento común entre los objetos que poseen valor, por excluir de lo que considera mercancía, y *a priori*, todas aquellas cosas que son vendidas y compradas pero que no son producto del trabajo. Los ejemplos que presenta de estos últimos bienes son: la tierra, la leña extraída de los árboles, los recursos hídricos, los depósitos de carbón, de piedras y de petróleo, las aguas minerales, las minas de oro³⁵. Así, el trabajo sería elemento común, por haber Marx excluido antes, arbitrariamente, todo aquello que no es producto del trabajo. Obviamente, entendido así, el procedimiento sería un despropósito.

En segundo lugar, aún pensando solamente en las cosas intercambiables que sean producto del trabajo humano, este no sería el único elemento común entre ellas y, por lo tanto, no se podría de ahí deducir que se trata del elemento capaz de explicar la igualdad en el mercado. Otras cosas en común, en las mercancías, son apuntadas por Böhm-Bawerk: escasez frente a las necesidades; todas son objeto de oferta y demanda; todas son apropiadas; son producto de la naturaleza; provocan, todas, gastos a sus productores; son útiles³⁶.

No discutiremos aquí esas objeciones, y no solamente por haber sido competentemente tratadas, como hemos dicho antes, por Hilferding. La razón principal es que, para Marx, el trabajo es el creador del valor por razón mucho más relevante de la que aparece presentada en el primer capítulo de *El Capital*. Mucho más relevante, aunque fácil de explicar. Creemos que hubiera sido mejor si él hubiese tratado el asunto, allí, de manera diferente. ¿Cuál es la verdad razón? Es lo que veremos a seguir.

La riqueza capitalista está constituida por la mercancía, como ya hemos visto. Ella consiste en la unidad dialéctica valor/valor-de-uso, siendo el primero la forma social e histórica y, el segundo, el contenido material de la riqueza.

En cualquier época histórica la riqueza posee el valor-de-uso como su dimensión material y es el resultado de la acción humana (constituida por el trabajo) de transformación de la naturaleza. Así, la riqueza económica es la propia naturaleza transformada, adaptada a

³⁴ Cf. Böhm-Bawerk (1974), pp. 79 e siguientes.

³⁵ Böhm-Bawerk (1974), p. 85.

³⁶ Böhm-Bawerk (1974), pp. 89 se siguientes.

las necesidades humanas. Marx ha dicho explícitamente, concordando con W. Petty, que la riqueza material tiene como padre el trabajo y como madre, la tierra:

“El trabajo no es, pues, la fuente única y exclusiva de los valores de uso que produce, de la riqueza material. El trabajo es, como ha dicho William Petty, el padre de la riqueza, y la tierra la madre.” (Marx, p. 10)

En la sociedad mercantil, y en la capitalista también, la forma de organización social de los productores, la manera como ellos están organizados, transforma sus productos en mercancías, en objetos capaces de ser intercambiados en el mercado, es decir, poseedores de valor. Es por ello que el valor es una forma social e histórica y es por la misma razón que él no es más que expresión, en las cosas, de las particulares relaciones sociales de producción existentes entre los seres humanos. En la sociedad mercantil, el trabajo asume la forma de trabajo mercantil (de trabajo abstracto) y su producto aparece como valor. El valor-de-uso de las mercancías, su materialidad, sigue debiendo su existencia al trabajo y a la naturaleza, sin ninguna modificación. El valor es, así, el resultado del trabajo mercantil, del trabajo abstracto.

De esa manera, para Marx, el problema no es: dada la existencia del valor, probar que él es producido por el trabajo. La cuestión que se plantea es: *en que forma se presenta el trabajo y su producto, en la época mercantil*. La forma de sus existencias es: trabajo abstracto y valor. Aquí, la naturaleza no tiene nada a decir.

Finalmente, otro aspecto debe ser destacado. A pesar de que tanto la naturaleza (tierra), cuanto el trabajo sean responsables por la riqueza económica de los seres humanos, solamente el último les cuesta esfuerzo: gasto de músculos, cerebro y nervios. La naturaleza bruta les precede; se les presenta, incluso, como una dádiva.

III. Producción, apropiación, transferencia y generación de valor

Reinaldo A. Carcanholo
Anexo 3 de “Mercancía y valor-trabajo:
Guía de lectura de Marx”

Retomemos lo que ha sido discutido en los párrafos 84 y 85 y también en los 125 y siguientes del texto inicial, del cual este es uno de los temas complementarios. Allí decíamos que la expresión relativa del valor no es totalmente adecuada para expresar la verdadera magnitud del valor. Eso quiere decir que el valor de cambio de una mercancía en relación a otra cualquiera no es proporcional a sus magnitudes de valor. Eso, obviamente, también es válido para el precio de mercado, que nos es sino un valor de cambio especial, aquél en que el equivalente es el dinero (dinero-oro). Para simplificar, partamos del ejemplo que aparece en el párrafo del texto anterior, que relaciona las mercancías A y B.

Supongamos que las magnitudes de valor representadas por esas mercancías sean:

$$\begin{aligned} \text{mgVA} &= 10 \text{ h. de trabajo y} \\ \text{mgVB} &= 1 \text{ h. de trabajo,} \end{aligned}$$

¿Que lo que significa que la expresión relativa no sea totalmente adecuada para expresar la verdadera magnitud del valor de A? Significa que, en el mercado, valor relativo de A, en relación a B, no será necesariamente

$$1 A = 10 B,$$

es decir, la proporción de cambio no será, en condiciones normales, inversamente proporcional a las magnitudes de valor de las respectivas mercancías.

En verdad, en la sociedad capitalista, en el día a día del mercado, solo al acaso encontraremos proporcionalidad entre el precio y el valor de las mercancías. Varias razones pueden ser indicadas para explicar ese fenómeno. Foley explica muy bien el asunto:

“Las razones de estas diferencias entre precio y valor en el caso de las mercancías individuales yacen en las relaciones entre compradores y vendedores en los mercados en los cuales se intercambian. Las relaciones a las cuales se intercambian en realidad las mercancías dependen del poder de negociación de los compradores y vendedores. Si los vendedores tienen una mejor información, o un poder monopolista, o la protección del Estado, o si hay escasez de la mercancía en cuestión, el precio tenderá a ser más alto. Por el contrario, si los compradores tienen una mejor información, o se encuentran

ante una fuerte competencia entre los vendedores, o si hay una sobreabundancia de dicha mercancía, el precio tenderá a ser menor.” (Foley, 1989, pp. 29-30)

Las razones indicadas por él para una no adecuación precio/valor son sustanciales, aunque el texto citado, a nuestro juicio, llegue a cometer un pequeño deslice: si valor y precio, como hemos visto, son conceptos con diferentes cualidades, de distinta dimensiones, no es adecuado hablar de supuesta igualdad o diferencia cuantitativa. Solamente cosas a las que se pueda atribuir la misma dimensión pueden ser comparadas cuantitativamente. El precio se mide por medio de unidades monetarias y el valor por horas de trabajo. Sin embargo, ese es un problema menos importante que solucionaremos posteriormente.

Implicaciones de la inadecuación; producción y apropiación; valor mercantil

¿Qué implicaciones tiene esa no adecuación precio/valor para la teoría del valor?

Consideremos un ejemplo de proporción de cambio entre las mercancías A y B, como el siguiente:

$$1 A = 9 B$$

Partamos del punto de vista del poseedor inicial de A, que suponemos ser también su productor. Llega al mercado como poseedor de una riqueza mercantil (1 A), cuya magnitud es igual a 10 h. de trabajo socialmente necesario. Al producir una unidad de A, él produjo esa magnitud de riqueza social. Eso es así pues, como sabemos, la magnitud del valor de una mercancía define la magnitud *producida* de riqueza, cuando se produce una unidad de ella. En términos más reducidos, el valor de la mercancía define la *producción* de la riqueza.

El productor de A lleva su mercancía al mercado y desea trocársela por B. Las condiciones del mercado determinan aquella proporción de cambio (1 A = 9 B). Después de realizada la operación de trueque, el productor de A deja de ser poseedor de riqueza en la forma de mercancía A y pasa a poseer otra en la forma de B; de nueve unidades de B. Entregó la riqueza que había *producido* en la forma de A y se *apropió* de una riqueza en la forma de 9 B. ¿Cuál es la magnitud de su *apropiación*? La riqueza por él apropiada, en el mercado, dadas las condiciones que enfrentó, tiene por magnitud o grandeza 9 horas de trabajo (9 unidades de la mercancía B, multiplicadas por la cantidad de trabajo socialmente necesario para producir cada una de ellas).

Así, la *riqueza producida* por el productor de A y entregada en el mercado poseía magnitud igual a 10 horas y la *riqueza apropiada* por el, 9 horas de trabajo. El sufrió una pérdida de 1 hora de riqueza. Mientras la *riqueza producida* (la *producción*) se define por el valor de la mercancía, la *riqueza apropiada* (la *apropiación*) se determina por el precio de mercado (por el valor de cambio).

El valor de cambio o el precio de mercado de la mercancía A, al determinar un intercambio de
1 A por 9 B,

hizo con que una unidad de la mercancía A permitiese a su propietario un apropiación de 9 horas de trabajo. Esa cantidad de *valor apropiado* en el mercado, dependiente del precio que A logra alcanzar, la llamaremos de *valor mercantil*³⁷ de A. El *valor* de A y su *valor mercantil* constituyen dos diferentes *dimensiones mensurables* de la mercancía, de cualquier mercancía:

- el *valor* es la dimensión que define la *riqueza producida*,
- el *valor mercantil*, la que define la *riqueza apropiada* por la mercancía en el mercado.

³⁷ También sería aceptable *valor de mercado* o *valor comercial*. Entendido así el concepto de valor mercantil o de mercado, parece ser posible y más adecuado superar las dificultades del controvertido capítulo X del libro III de El Capital, aunque respetables intérpretes de Marx seguramente no concordarán con esta nuestra tesis. En aquel capítulo, si nuestra interpretación es correcta, su autor atribuye tal significación al concepto, por lo menos dentro de ciertos límites (aquéllos definidos por los valores individuales extremos – concepto desconocido para nosotros hasta este momento de nuestro texto). Más allá de esos límites, el precio de mercado, si más elevado o más bajo, determinaría un valor apropiado que él no denomina valor mercantil o de mercado.

De esa manera, quedan comprensibles los conceptos de *valor* y *valor mercantil*, al mismo tiempo que los de *producción* y *apropiación* de riqueza mercantil.

La transferencia de valor

Ahora, partiendo del mismo ejemplo anterior,

$$1 A = 9 B,$$

analicemos la cuestión desde el punto de vista del poseedor inicial de B, suponiéndose también que haya sido su productor directo.

Él produjo, con las 9 unidades de B, una riqueza social de magnitud igual a 9 horas de trabajo socialmente necesario. Fue al mercado y, con aquella cantidad de B, se apropió de 10 horas. Ha ganado en la transacción, y solo por efecto de ella, una hora de trabajo. Por cada unidad de la mercancía B *se apropió* de 10/9 horas de trabajo.

Así,

- el *valor* de cada unidad de B es igual a 1 hora de trabajo socialmente necesario,
- el *valor mercantil* de cada unidad de ella es 10/9 horas de trabajo.

El adicional apropiado por el productor de B, en el mercado, fue exactamente igual a la pérdida del productor de A. En verdad, lo que hubo fue una transferencia. Surge, así, un nuevo concepto: el de *transferencia de valor*, que se suma a los anteriores de *producción* y *apropiación*.

En el libro de Foley, dicha situación de transferencia de valor debido a los precios es denominada intercambio desigual:

“Desde el punto de vista de la teoría del valor-trabajo, podemos ver estos casos en los cuales los precios no reflejan con exactitud los valores como casos de intercambio desigual de tiempos de trabajo, porque una de las partes de la transacción recibe más valor que el que otorga.” (Foley, 1989, p. 30)

Y el autor agrega, en otras palabras, que eso no es contradictorio con la teoría del valor, tal como Marx la ha presentado:

“Obsérvese que el intercambio desigual no viola el principio de conservación del valor en el intercambio, porque lo que una de las partes gana en valor es exactamente igual a lo que la otra pierde. La cantidad total de valor no se ve afectada por el hecho de que el intercambio desigual transfiera parte de él de un agente a otro.” (Foley, 1989, p. 30)

Precio correspondiente al valor

A pesar de que normalmente encontremos una inadecuación en el precio para expresar la verdadera magnitud o grandeza del valor, es posible, en situaciones absolutamente casuales, encontrar, en el mercado, una perfecta proporcionalidad precio/valor. Así, en nuestro ejemplo anterior, la proporción de cambio entre las mercancías sería exactamente:

$$1 A = 10 B$$

En esas condiciones, tendríamos una igualdad cuantitativa entre la *producción* y la *apropiación* de valor (10 horas de trabajo, en ambos lados de la igualdad), para los dos productores, y la *transferencia de valor* sería igual a cero³⁸. Además, el *valor* y el *valor mercantil* de la mercancía A serían iguales entre sí y lo mismo pasaría con la mercancía B. En ese caso, cuando los precios de las mercancías sean proporcionales a las magnitudes de

³⁸ En las palabras de Foley, habría intercambio de iguales. Borges Neto (2001) también se refiere a eso.

sus respectivos valores, decimos que los *precios corresponden a las magnitudes de valor* o, más simplemente, *corresponden al valor*. Queda así establecido el concepto de correspondencia precio/valor³⁹.

Con ese concepto, queda superada la dificultad presentada en el texto de Foley e indicada más arriba, cuando se refería a la igualdad o desigualdad cuantitativa entre los dos conceptos que cualitativamente y dimensionalmente son diferentes.

Insistimos en el hecho de que encontrar *precios correspondientes a los valores*, en la sociedad capitalista, es pura casualidad. Ellos normalmente son *no correspondientes* e implican en diferencias entre la *producción* y la *apropiación de valor* y distintas magnitudes para el *valor* y para el *valor mercantil* de la misma mercancía. Y más, las razones para eso no son solamente las indicadas anteriormente por Foley.

Ese autor, en la cita anterior, indicaba causas circunstanciales como razones para dicho fenómeno. Él se refería a circunstancias presentes en la concurrencia entre ofertantes y demandantes cuando disponían de poderes desiguales. Sin embargo, aún en condiciones de igualdad de poder de negociación entre ellos, existe una causa (esa sí de naturaleza estructural y no circunstancial) que obliga a la divergencia entre los precios de mercado y los *correspondientes* al valor. Se trata de la cuestión discutida por Marx en el libro III de El Capital: los precios de producción. Allí, suponiendo tasas uniformes de ganancia entre los capitales de diferentes ramas económicas, se llega a la conclusión de que, frente a estructuras diferentes entre ellos (en lo que se refiere a la composición orgánica y rotación), los precios no pueden ser *correspondientes* al valor⁴⁰. El mismo Foley, no deja sin registro ese asunto:

“...no existe razón alguna para esperar que los precios de las mercancías particulares sean proporcionales a sus valores individuales en trabajo, incluso en condiciones de competencia uniforme entre los productores.” (Foley, 1989, p. 30)

Magnitud del valor y precio de mercado

Es justamente por el hecho de que, normalmente, los precios no corresponden a los valores, que es una ingenuidad pensar que, para Marx, los valores tienen la función de norma de intercambio. ¿Pero eso significa que el concepto de valor no posee ninguna función en la determinación de la magnitud de los precios de mercado? De hecho, hay una relación del punto de vista cuantitativo, entre los dos conceptos, por lo menos en una sociedad en que el intercambio mercantil ya haya dejado de ser casual y en que exista un mínimo de dependencia del mercado por parte de los productores.

Existe una relación, pero ella no es directa; supone mediaciones teóricas que, en parte, son expuestas por Marx en El Capital; entre ellas están el referido concepto de precio de producción, renta de la tierra, etc. Para lo que nos interesa en este momento, basta decir que los precios de mercado de cada mercancía no pueden distanciarse (por lo menos a la baja) mucho y por mucho tiempo de aquellos *correspondientes* al valor. En otros términos, el *valor mercantil* no puede ser muy inferior y por mucho tiempo al valor de una mercancía, cualquiera que ella sea. Y eso por una muy simple razón: si eso ocurriera, el productor desaparecería o cambiaría de actividad y, así, se reduciría su oferta, su precio tendería a crecer. La explicación, por lo tanto, presupone que el productor sea dependiente del intercambio mercantil, por lo menos en cierto grado.

Sobre el concepto de generación

Finalmente es necesario destacar que el estudio adicional de la teoría económica de Marx sobre el capitalismo revelará, como es obvio, la existencia de muchos otros conceptos, entre ellos los de plusvalía, plusvalía extra, ganancia, renta diferencial y renta absoluta de la tierra. Aunque, entre ellos, el concepto de plusvalía puede perfectamente ser comprendido como *producción* del valor (en el caso, de valor excedente), los

³⁹ Borges Neto (2001) nos recuerda que Marx denomina el precio correspondiente al valor “precio-valor” y que Shaik (Shaikh, Anwar. "Marx's Theory of Value and the Transformation Problem", in Schwartz, Jesse (1977), pp. 106-139) lo llama “precio directo”. Ambas expresiones no nos parecen suficientemente adecuadas para el concepto.

⁴⁰ Para mejor comprensión sobre el asunto, cf. Carcanholo (1982 y 2000^a).

conceptos de ganancia y renta absoluta de la tierra son comprensibles por medio del concepto de *apropiación*. Por otra parte, la plusvalía extra y la renta diferencial, entre los mencionados, no corresponden ni a la *producción*, ni tampoco a la *apropiación*. Esa dificultad encuentra salida en el concepto de *generación de valor*⁴¹, que no discutiremos aquí.

⁴¹ Para más detalles sobre el asunto, cf. Carcanholo (1984 y 2000b).

VI. Productividad e intensidad del trabajo

Reinaldo A. Carcanholo
Anexo 4 de “Mercancía y valor-trabajo:
Guía de lectura de Marx”

Una de las consecuencias de la introducción de innovaciones tecnológicas en el proceso productivo es el aumento de la *capacidad productiva del trabajo*, más conocida como *productividad del trabajo*⁴², que resulta en una reducción en el valor individual de las mercancías.

El aumento de la *productividad* del trabajo significa que, con el mismo tiempo total de trabajo, es posible producir una cantidad mayor de la misma mercancía. Por eso, el mismo valor total, al ser dividido por un número más elevado de unidades producidas, resulta en un valor inferior para la unidad de la mercancía. Este es un resultado más o menos obvio.

Por otra parte, el incremento de la *productividad* del trabajo, como consecuencia de una innovación tecnológica (particularmente cuando ella consiste en la introducción de equipamientos o maquinas más avanzadas), normalmente viene acompañado de un fenómeno diferente, con distintos resultados y no tan fácilmente visible: la *intensificación* del trabajo.

Ese concepto aparece en El Capital en el capítulo XIII del tomo I (Maquinaria y gran industria). Consiste en el hecho de que una cantidad de trabajo superior se concentra en el mismo tiempo de trabajo, en razón de una aceleración de las operaciones en la producción. Un buen ejemplo de la *intensificación* del trabajo aparece en la película “Tiempos Modernos” de Charles Chaplin.

El hecho de que, por ejemplo, en una hora de trabajo se realice el 50 % de trabajo por encima del que contiene en una hora de trabajo con intensidad normal, hace con que la hora más intensiva implique en una producción más elevada de valor en 50%. Recordemos, para eso, que la magnitud del valor no queda determinada por el *tiempo* de trabajo, sino por la *cantidad* de trabajo.

Imaginemos una jornada de trabajo de 10 horas, de un trabajador cualquier que opere con trabajo simples (no complejo), con ritmo, habilidad y condiciones generales normales. En ese periodo, produce riqueza social cuya magnitud es igual a la del valor, es decir, 10 horas de trabajo socialmente necesario.

Supongamos que se imponga a ese trabajador un ritmo de trabajo 20% superior. Para nuestros efectos, es como se hubiese trabajado 12 horas; por lo menos, en lo que se refiere a la magnitud de la riqueza producida⁴³.

Supongamos, aun, que, en las 10 horas iniciales, no intensificadas, el produjera 100 unidades de un determinado producto. En esas condiciones, el agregaría a los materiales utilizados un valor de 1/10 de hora para cada unidad producida y un total de 10 horas de valor al conjunto de lo que fue producido. Ahora, en las 10 horas intensificadas, el pasaría a

⁴² Se debe destacar el hecho de que la idea de productividad del capital, en el interior de la teoría del valor que estamos estudiando, no tiene en absoluto ningún sentido.

⁴³ Por cierto, esa es una de las formas menos evidente de imponer jornadas crecientes de trabajo o de reducir el efecto de reducciones de la jornada cuando obtenidas por presión de los trabajadores.

producir 120 unidades. Su producción total de valor sería de 12 horas y el seguiría agregando 1/10 de hora para cada unidad del producto.

En resumen, la mayor *intensidad* del trabajo aumenta el valor producido en una determinada hora y mantiene el *valor individual* de la mercancía invariable. Por el contrario, el aumento de la *productividad* del trabajo hace con que el *valor individual* se reduzca y mantiene la magnitud del valor producido por hora.

Una dificultad adicional está en el hecho de que, con el incremento de la *productividad* del trabajo como consecuencia de innovación tecnológica, especialmente cuando hay introducción de máquinas más modernas, como hemos dicho, se presenta al mismo tiempo, muchas veces, una *intensificación* del trabajo. En esas condiciones, no es fácil distinguir empíricamente en que medida el incremento total de la producción se debe al aumento de la *productividad* o de la *intensidad* del trabajo; así, no queda claro en que medida ocurre una real reducción en el valor individual de la mercancía.

V. *El fetichismo.*

Reinaldo A. Carcanholo
*Anexo 5 de “Mercancía y valor-trabajo:
 Guía de lectura de Marx”*

La diferencia entre la realidad natural y la realidad humano-social estriba en que el hombre puede cambiar y transformar la naturaleza, mientras que la realidad humano-social puede cambiarla revolucionariamente, pero sólo porque él mismo ha producido esta realidad. *Karel Kosik*

Si usted, después de adulto, dejó de creer en fantasmas, vuelva a creerlo. Ellos existen y, sin que sepa, ellos lo hacen de esclavo.

¿Qué lo que se entiende por fetichismo? ¿Por qué es relevante para comprender el funcionamiento de la sociedad en que vivimos?

Después de estudiados adecuadamente los conceptos de mercancía, valor y dinero, por lo menos en sus determinaciones más simples, el fetichismo (característica sorprendente de la sociedad actual) no es tan difícil de comprenderse como normalmente se cree. Seguramente entender el fetichismo en todas sus determinaciones y, principalmente, en todas sus implicaciones para los seres humanos, sus víctimas, no sea fácil. Sin embargo, para nuestros objetivos, es decir, en una primera aproximación, aunque jamás de forma superficial, es posible tener una comprensión adecuada de ese fenómeno. Comencemos, entonces, por entender que lo que significa “fetiche”. Mejor aún, partamos de un ejemplo de fetiche: las “carrancas” del Río São Francisco⁴⁴.



“Carranca”: es una escultura en madera, en forma de una figura medio humana, medio animal – cabeza y cuello -, mezcla de ferocidad/hilaridad, que tiempos atrás adornaba la proa de embarcaciones que navegaban por el río brasileño São Francisco, especialmente aquellas dedicadas al transporte de personas. Actualmente se han transformado en objeto folclóricos de decoración para residencias, locales comerciales y oficinas.

Aunque se crea que hayan tenido como origen antiguos ornamentos utilizados en embarcaciones asirias, fenicias y egipcias y que aparecieron en Brasil en la década del 70 del siglo antepasado, existen dudas sobre sus funciones: si mágicas, ornamentales o ambas⁴⁵.

Es posible que su función fuese, por lo menos inicialmente, meramente mercantil y trivial. Las barcas serían adornadas con dichas esculturas para que parecieran más atractivas para sus pasajeros, en un proceso de vulgar competencia entre los propietarios; el objetivo sería, entonces, conseguir mayor número de clientes, entre los que necesitaban transporte por aquel río.

⁴⁴ Se trata de uno de los más importantes ríos de Brasil, cuya mayor extensión se encuentra en el Estado de Minas Gerais.

⁴⁵ Sobre el tema de las “carrancas” del São Francisco, Cf. Ribeiro, Nurimar. O direito à memória; o vale do São Francisco e sua história. Brasília, Codevasf, 1999 (<http://www.americovespucio.com.br/artigos>) e, também, Moraes, F. M. Carrancas, Arte e História. (<http://www.dglnet.com.br/users/fmoraes>).

Sin embargo, hay una interpretación distinta: de que se usarían para alejar malos espíritus y para garantizar protección durante los viajes por el inmenso y fantástico río. Según tal interpretación – que podría ser complementar a la anterior –, las “carrancas” tendrían el poder de ahuyentar animales agresivos (como los cocodrilos y el enorme pez “surubim”), además de los malos espíritus presentes en las aguas, especialmente el “Nêgo d’Água”, conocido en la región como responsable por accidentes con pequeñas embarcaciones fluviales⁴⁶.

Existe incluso una historia fantástica relativa al nombre atribuido a una catarata existente en el río (catarata de Paulo Afonso). Ese nombre sería el de un cura católico que, acompañado de la joven y más bella indígena que había visto en toda su vida, de largos y lisos cabellos negros, y por quien se había enamorado intensamente, se propone a bajar el río en un idílico viaje de luna-de-miel. La aventura es trágica y termina con el naufragio de la embarcación y con la muerte de los dos⁴⁷. Sus cuerpos jamás tendrían sido encontrados, pero, se cree que sus lamentos se oyen hasta los días de hoy. A partir de entonces, las barcas del río São Francisco pasaron a utilizar las “carrancas”, que tendrían el poder de avisar sobre cualquier peligro para el navegador, emitiendo tres grandes y prolongados gemidos. ¿Serían los lamentos de la bella joven? ¡Nadie lo sabe con seguridad, pero nadie lo duda!

¿Quién, con un poco de buen criterio y en condiciones normales, puede llegar a creer que un trozo de madera, aún con la forma más bella que sea y pleno de colores aplicadas por manos humanas, sea capaz de emitir lamentos y de hacerlo avisando sobre eventuales peligros? Sin embargo, en condiciones adversas, presintiendo peligros y dominado por una sensación de miedo, es posible que cualquier uno de nosotros sea capaz de jurar haberlos oído y atribuir a aquel objeto poderes aún más fantásticos que los mencionados.

Así, sea correcta una u otra interpretación de las funciones de las “carrancas” (o ambas), no importa. Todo eso nos permite entender el significado del fetichismo, desde que aceitemos como verdadera la interpretación mágica que, por cierto, es la más bella.

La “carranca” es un fetiche: objeto inanimado, escultura hecha en madera por la mano de artesanos, construida por el trabajo humano, sin ningún poder en sí misma. Pero el ser humano le atribuye poderes naturales (el de ahuyentar animales agresivos) y sobrenaturales también (el de ahuyentar malos espíritus). El objeto material, desprovisto de cualquier fuerza o poder, se transforma en objeto mágico, todo-poderoso, capaz de alejar los maleficios que les pueda pasar a los hombres. El fetiche es eso: un objeto que ha obtenido, de alguna manera, poderes naturales o humanos e incluso sobrenaturales o sobrehumanos. Es un objeto mágico. La “carranca”, en sí misma, no posee poder de emitir gemidos. Sin embargo, los hombres les han atribuido ese poder, y la convicción de ellos puede llegar a ser tan grande que, efectivamente, el miedo los haga escuchar los gemidos; y, así, aquel objeto inanimado pasa a poseer, realmente, aquel poder, como si fuera de su propia naturaleza. La “carranca” es un fetiche y el fenómeno de la mente humana al atribuir poderes a la escultura, al trozo de madera, y de tornar el ser humano sumiso o dependiente de ella es el fetichismo.

⁴⁶ Cf. Ribeiro, N. op. cit.

⁴⁷ Cf. Ibidem.

Otro ejemplo del que podemos partir para entender el objeto fetiche es el toten existente en aldeas indígenas norteamericanas y mexicanas, especialmente entre los antiguos apaches o los sioux. También allí se trata de una escultura, resultado por los tanto de las manos humanas, a la que se atribuye poderes mágicos. En ese caso, los poderes atribuidos por la mente son mucho más amplios e importantes en la vida de esas comunidades, si comparados con aquellos de las “carrancas”. Es importante destacar aquí que, mucho más que de la mente humana, es de la propia forma de organización social de la tribu que se derivan los poderes atribuidos al toten.

En algunos casos la convicción o la fe sobre los poderes humanos, sobrehumanos o sobrenaturales poseídos por el toten es tan fuerte que, en cierto sentido, ellos pasan a ser reales, verdaderos. La convicción o fe hace de los imaginados, atribuidos por la mente y falsos poderes algo efectivamente real. Y así, el objeto se torna mágico, fetiche.

Imaginemos, por un momento y para exagerar, que a los miembros de una determinada comunidad se les exija reverencia al fetiche, fetiche-dios, cada vez que pasen frente a él (una especie de genuflexión, de la misma manera que les es exigido a los católicos frente a las santas imágenes) y que, caso dicha exigencia no sea cumplida, el fetiche-dios será implacable e impiedoso: directamente les provocará la muerte, ejecutando la pena que les sería debida. No duden. A pesar de que aquel objeto material objetivamente sea desprovisto de cualquier poder, en el día siguiente, por la mañana, el infractor (si es que alguien llega a atreverse) estará muerto. Algún otro miembro de la comunidad, casi como si estuviera hipnotizado por la fuerza de un profunda convicción y fe, se sentirá como si fuese el propio brazo del fetiche y ejecutará la sentencia establecida. ¿El trozo de madera esculpido, colocado en el centro de la aldea, no tiene verdaderamente poderes? El poder atribuido por la mente humana, o mejor, por la sociedad, de manera mágica, se transformó en real, en verdadero.

Es importante insistir en el hecho de que los poderes del fetiche-dios no son naturales, en el sentido de que no derivan directamente de su naturaleza física/material (en los casos analizado, de la madera que lo constituye). El trozo de madera, aún en la forma de aquella escultura, no posee, por sí mismo, poder alguno. Ellos son atribuidos por la mente humana y, en el caso de la aldea indígena – por cumplir una función social – atribuidos por la comunidad en razón de la forma por medio de la cual está organizada. En ese caso, los poderes son sociales; es la misma sociedad que los confiere, derivados de la forma como ella se encuentra organizada (la forma social).

Sin duda, en el fetiche, existe algo de fantástico, fascinante, mágico. Y la magia no está simplemente en el hecho de que la mente humana, o la forma social atribuya poderes a un trozo de madera, a una piedra o a otro objeto cualquiera. Ella está, sobre todo, en el hecho de que el fetiche parece tener sus poderes derivados de su misma naturaleza física/natural y no de la mente humana o de la sociedad. La dimensión mágica está en que lo que es social parece como natural. ¡Hechicería!: la madera posee poderes sobrenaturales.

El fetiche-dios es más fantástico aún, pues no solamente vemos poderes en el objeto mágico, pero nos sometemos a ellos; pasamos a ser subordinados y dependientes de él. Los seres humanos, organizados en aquellas comunidades, subordinan todas sus actividades y toda su vida a las determinaciones de aquel dios. El ser humano pasa a ser esclavo del producto de sus propias manos: la escultura convertida, por él mismo, en fetiche.

Puede ser hasta cómico pensar en el primitivismo e ingenuidad de esas comunidades indígenas o en la simplicidad interiorana de las creencias de los navegantes del río São Francisco. Pero, ¡cuidado! Nosotros, en la sociedad actual, moderna, avanzada, desarrollada, high-tech, del capitalismo globalizado (vestidos con Armani, con relojes Rolex en el brazo, pluma Mont Blanc en la mano para firmar correspondencias escritas en un notebook), tenemos, también, nuestro fetiche-dios. Si son ridículas las creencias más antiguas, las nuestras son aún más. Nuestro fetiche es aun más fantástico, pues él es algo sin materia, desmaterializado: es un fantasma. Producto de nuestra sociedad, de nuestra forma social, de la mercantil y capitalista, hecho por lo tanto por manos humanas (o mejor, construido por la mente, o mejor aún, por la práctica social) nos sometemos al nuestro fetiche-fantasma. Las actividades humanas todas, la propia vida humana, están sometidas a la dictadura de un fantasma. Somos, todos, sus esclavos, y lo más fantástico de todo es que, a pesar de eso, creemos que, con el funcionamiento del mercado capitalista, nos está garantizada la libertad. Nos sentimos libres. Y parece que realmente lo somos, más de lo que en cualquiera otra sociedad anterior.

El fetiche-dios, en el mundo capitalista, es el dinero y el dinero, como vimos anteriormente, es un fantasma. Nos creemos libres, pero somos esclavos de un fetiche-dios-fantasma.

En verdad, no es exactamente eso; es necesario precisar mejor. En el capitalismo, vivimos una religión politeísta, y el dinero es un dios intermediario, entre los grandes. Otros existen: la mercancía, la tecnología, el mercado, el capital, la competitividad, la empleabilidad, etc. Ellos son muchos, pero, como en Grecia antigua, hay toda una jerarquía, y los tres más grandes son: la mercancía, el dinero y el capital. Este último es el señor de todos; es Zeus, zeus-capital⁴⁸. Nosotros lo reverenciamos; pero entenderlo exigirá de cada uno un esfuerzo adicional y no es nuestro objetivo realizarlo aquí⁴⁹. El capital, como el dios de los dioses, tiene a su lado derecho el dinero, que es el segundo en la jerarquía. Sentado al lado izquierdo de Zeus, se encuentra la mercancía. Capital, dinero y mercancía, en verdad, forman una trinidad: son tres en uno sólo. Pero este, al contrario, es un misterio que puede ser desvendado; está ahí la ciencia para eso⁵⁰. Aquí, en este texto, nuestro propósito es dedicarnos especialmente a los dioses menores: a la mercancía y al dinero.

Que el dinero y también el capital sean los dioses de nuestro tiempo, no es difícil se dar cuenta. A ellos nos sometemos; nuestra vida y nuestra muerte depende de ellos. Trabajamos, estudiamos, despertamos por la mañana, peleamos, nos vestimos de una manera u otra, todo en función del dinero o del capital.

Hay una cita de Marx, también presentada por Rosdolsky, interesante en ese sentido. Marx, en los Manuscritos Económicos y Filosóficos de 1844, al referirse a un momento de la obra de Goethe, afirma:

⁴⁸ “... ofrece un indudable interés el análisis que hace Marx del capital-fetiche, aunque en general no se repara tanto en el como en el que consagra al fetichismo de la mercancía.” (Sánchez Vázquez, p. 511)

⁴⁹ *Algunos elementos para su comprensión están en Carcanholo, R. A. e Nakatani, P., pero solamente un estudio atento de El Capital de Marx permitirá entenderlo adecuadamente.*

⁵⁰ En una etapa más elevada de estudio, podríamos concluir que la mercancía y el dinero son formas de existencia del capital y que éste, en su fase más desarrollado, existe en si mismo, independiente hasta cierto punto de sus formas, como capital ficticio, como capital especulativo parasitario, desprovisto totalmente de materialidad.

“Lo que es el dinero para mi, lo que puedo pagar, es decir, lo que puede comprar el dinero, eso lo soy yo, el dueño del propio dinero. Tan grande como el poder del dinero es mi propio poder (...) Por lo tanto, lo que soy y puedo no está determinado en modo alguno por mi individualidad. Soy feo, pero puedo comprarme la mas hermosa de las mujeres. En consecuencia no soy feo, ya que el efecto de la fealdad, su poder de disuasión ha sido aniquilado por el dinero. Yo – según mi individualidad – soy renego, pero el dinero me procura 24 pies; por lo tanto, no soy renego. Soy un hombre malo, deshonesto, inescrupuloso, desalmado, pero se honra al dinero y por ende también a su propietario. El dinero es el bien supremo, y por ello su poseedor es bueno: además, el dinero me pone por encima de la molestia de ser honesto; por lo tanto se me presume honesto. Soy un desalmado, pero el dinero es el alma de todas las cosas, ¿cómo habría de ser desalmado su poseedor? Además puede comprarse a los hombres de espíritu, y lo que constituye el poder sobre los hombres de espíritu, ¿no es más espiritual que el hombre de espíritu? Yo, que mediante el dinero puedo lograr todo aquello que anhela un corazón humano, ¿no poseo acaso todas las facultades humanas? ¿No transforma acaso mi dinero todas mis incapacidades en su contrario? (Marx, 1989, apud Rosdolsky, p. 186)

Y Rosdolsky continua:

“Recuérdese que H. Ford, el magnate norteamericano del automóvil, respondió al reproche de ignorancia diciendo que en cinco minutos podía conseguir individuos con los conocimientos necesarios.” (Rosdolsky, 186)

El capital y el dinero son nuestros fetiches; los fetiches-dioses de nuestro tiempo. Y ellos son fantasmas, como hemos podido entender anteriormente por lo menos en lo que se refiere al dinero. En relación al capital, para que tengamos una idea, es suficiente observar el significado de lo que conocemos como capital financiero (o, como sería mejor del punto de vista teórico, del capital especulativo parasitario⁵¹). Se trata de algo abstracto, fantasmagórico, sin materialidad; nosotros no sabemos muy bien donde está; o mejor, está en toda parte, es omnipresente, ubicuo. Él, el capital, compra, vende, emplea, desemplea, paga, hace con que los precios suban o bajen, provoca crisis, destruye naciones, mata de hambre y de guerra, confía o se pone preocupado, desconfía, elige o destituye presidentes. Más que todo, el genera, por si mismo, más riqueza, ganancia, capital (produce a si mismo, reproduce). El capital es nuestro fetiche-dios-fantasma todo poderoso.

De esa forma, por tanto, fácilmente vemos que el capital, así como el dinero, posee el poder de dominar y, en ese sentido, es un fetiche. Pero, ¿Cuáles son las características del fetichismo en la sociedad capitalista en que vivimos, destacadas por Marx en El Capital? La dominación, referida en los párrafos anteriores, tal vez sea la más importante y la más profunda de esas características: el fetiche, de criatura producida por el ser humano se convierte en su señor. Las otras son: a) el poder que los fetiches tienen de relacionarse unos con los otros y con los seres humanos; b) el hecho de que sus poderes, que son sociales, aparezcan a nuestros ojos como poderes naturales de ellos mismo y c) la llamada reificación de las relaciones sociales. Haremos el análisis de cada una de esas características.

⁵¹ Cf. Carcanholo, R.A. e Nakatani, P.

*Comencemos con la característica **b**, la que expresa que los poderes poseídos por el fetiche, siendo sociales, se presentan como si fuesen naturales. Para eso, observemos el dinero en su nacimiento.*

Es verdad que el dinero, en la sociedad actual, por lo menos en sus funciones de poder de compra o de pago, es una realidad totalmente desmaterializada, como hemos visto antes. Pero eso es el resultado de un largo proceso de desarrollo. En sus inicios, como sabemos, el dinero existe en el oro; aparece materializado en el oro.

Observemos, entonces, el oro, en sus funciones de dinero. Él es capaz de comprar todas las cosas del mundo. Por eso, es visto como la encarnación misma de la riqueza. Cuando lo miramos, no vemos un trozo de metal amarillo; vemos la propia riqueza capitalista. Por eso es que él puede comprar de todo: cualquier tipo de mercancía e, incluso, muchas veces, cosas que por su naturaleza no son mercancías, como la conciencia, el honor, la lealtad, la traición e incluso el voto de congresistas para cambios en la ley y aún en la constitución de la república.

Sin embargo, el oro es simple objeto material, desprovisto de poderes humanos o sobrenaturales. El solamente adquiere los poderes que lo convierten en dinero por medio de las relaciones mercantiles. En verdad, dichos poderes le son conferidos por la sociedad, en razón de las particulares relaciones sociales existentes. Ellos son sociales y no naturales; no existen en la naturaleza íntima del metal oro; solamente surgen en la sociedad en la cual existan relaciones mercantiles y, como sabemos, en una etapa ya avanzada de esas relaciones.

*El fetichismo no surge simplemente por el hecho de que los seres humanos, o mejor, la sociedad humana entregue al oro el poder de comprar todas las cosas del mundo. Consiste sobre todo en el hecho de que dichos poderes sociales del dinero aparecen como si fueran derivados de la propia naturaleza del material oro; como si ese metal, por arte de magia, tuviese en su propia naturaleza esos poderes (es la característica que hemos llamado de **b**). Los seres humanos pierden la noción de que son ellos mismos los responsables, en razón de la manera como están organizados en sociedad, por los poderes del dinero y crean un objeto exterior como fetiche, creyendo que algo mágico está allí contenido.*

Víctimas y prisioneros del fetichismo no son solamente los simples mortales. Los economistas también. Marx, hablando de los mercantilistas (economistas anteriores a los fisiócratas y a lo clásicos), aprovecha la oportunidad para decir que tanto ellos cuanto los economistas modernos no están exentos de la perspectiva fetichista. Tales profesionales de nuestra época contemporánea, también.

“El sistema monetario (los mercantilistas, RC) no veían en el oro y la plata, considerados como dinero, manifestaciones de un régimen social de producción, sino objetos naturales dotados de virtudes sociales maravillosas. Y los economistas modernos, que miran tan por encima del hombro al sistema monetario ¿no caen también, ostensiblemente, en el vicio del fetichismo, tan pronto como tratan del capital?” (Marx, 1966, p. 47)

*De esa manera, queda claro que en el dinero-oro se manifiesta la característica del fetiche que hemos indicado por **b**, es decir, que su dimensión social se presenta como si fuera natural, material en el caso. En la medida en que el dinero sufre su desarrollo dialéctico,*

desmaterializándose progresivamente y se transformando de manera gradual en un simple fantasma, deseoso de materializarse, su determinación social surge en la superficie de los fenómenos, como si fuese natural al propio dinero, al fantasma. Lo social, que se presentaba como natural/material, ahora aparece como natural/fantasmagórico. En relación a los apaches, a los sioux y a los navegadores fluviales del interior brasileño del pasado, tenemos la “ventaja” de que nuestro fetiche es mucho más sofisticado, más abstracto⁵².

En verdad, es posible que se crea que el fetichismo exista solamente a partir del momento en que, en la sociedad, haya surgido el dinero, es decir, en una etapa ya avanzada de las relaciones mercantiles, aunque anterior al capitalismo. Sobre eso, Rosdolsky afirma:

“A la formación del dinero se halla estrechamente ligado el fenómeno del fetichismo de la mercancía.” (Rosdolsky, p. 155)

Esa cita parece indicar que solamente con la creación del dinero haya surgido el fetichismo y que existiría en el dinero y no en la simple mercancía. La cita siguiente parece ser más fuerte aún:

“Vemos entonces que el fetichismo de la mercancía y la formación del dinero solo son (cosa que habitualmente se pasa por alto en los manuales de economía marxista) dos aspectos diferentes de una misma realidad.” (Rosdolsky, p. 161)

*Sin embargo, un análisis más atento de lo que lo escribió Rosdolsky permite entender que, para él, de la misma forma que para Marx, el fetichismo ya existe en la simple mercancía. Existe en la sociedad con relaciones mercantiles poco desarrolladas; solamente que, en esa etapa, el fetichismo es más difícil de ser observado por estar poco desarrollado. Así, aquel autor, hablando de reificación, una de las características (característica *c*) del fetichismo, sostiene que su existencia es anterior al surgimiento del dinero, solamente que poco consolidada y por eso más difícil de ser sentida.*

Él afirma que, en la forma simple del valor (por lo tanto antes del surgimiento de dinero) “aún es muy difícil captar la objetivación de las relaciones sociales de producción. Solo en la forma del dinero adquiere una forma marcada y asequible. ... Allí se fortalece por ende, definitivamente, ‘la falsa apariencia’...”⁵³ de que el oro sea dinero por su naturaleza material misma.

¿Qué lo que se entiende por reificación o cosificación? Y ¿en que sentido ella se relaciona con el fetichismo?

Ella consiste en el hecho de que las relaciones humanas aparecen como relaciones entre cosas, entre objetos. En otros términos, las relaciones sociales aparecen reificadas, cosificadas y esa cosificación ocurre por medio de las mercancías, de los productos del trabajo humano.

⁵² Si existiese un ser extraterrestre y se el pudiese venir a la tierra, alguna dificultad tendría para entender las “carrancas” y los totens indígenas, pero probablemente no lograría entender absolutamente nada del dinero-fetiche, del capital-fetiche. ¡Sufrirán los antropólogos del futuro que, al deseo de entender el capitalismo que existiera en tiempos remotos, encontrarán muchas dificultades! Seguramente será más difícil ser antropólogo en ese momento, que economista político hoy en día.

⁵³ Rosdolsky, pp. 156-157.

“... las relaciones entre unos y otros productores, relaciones en que se traduce la función social de sus trabajos, cobran la forma de una relación social entre los propios productos de su trabajo.” (Marx, 1966, p. 37)

Y también:

“Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales, no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres.” (Marx, 1966, p. 38)

Lo que, en verdad, es humano , se reifica, se cosifica. En ese mismo sentido, Kosik afirma:

“ El movimiento social de las cosas, tras el cual se ocultan las relaciones sociales de los hombres y de sus productos, es una determinada forma de economía, históricamente transitoria. En cuanto que existe esta forma histórica de economía, es decir, en cuanto que la forma social del trabajo crea el valor de cambio, existe también la prosaica mistificación real en virtud de la cual determinadas relaciones – que los individuos contraen en el curso del proceso productivo de su vida social – se presentan en forma invertida como cualidades sociales de las cosas.” (Kosik, cap III, p. 210)

Eso significa que las mercancías, los productos del trabajo humano, en la sociedad capitalista aparecen como cosas que se relacionan unas con las otras por medio del mercado⁵⁴. Ellas se relacionan entre sí y se relaciona con los seres humanos (característica a). Ellas han adquirido el poder de se relacionar, poder ese que, fuera de la relación mercantil, no poseían. Es justamente el hecho de que los seres humanos hayan se organizado socialmente de manera mercantil lo que permite que sus productos pasen a relacionarse entre sí y con los hombres, por medio del mercado. La mercancía ya es, entonces, un fetiche y los hombres están subordinados a ella. Esa subordinación es cada vez mayor, cuanto más desarrollado el mercado, cuanto más dependientes son los productores de las relaciones mercantiles.

Los seres humanos renuncian a se relacionar directamente entre sí y entregan esa tarea al fetiche. Las mercancías mantienen relaciones entre sí y con los seres humanos. El ser humano, de per sí, se priva de relacionarse con cualquier igual, para relacionarse casi exclusivamente con las cosas. Cuando se siente obligado a relacionarse con un igual, e

⁵⁴ Rosdolsky, refiriéndose y citando a El Capital de Marx, escribe: “Pero, ¿dónde reside la verdadera fuente de esta curiosa reversión? ¿Por qué las relaciones recíprocas de los hombres en la sociedad productora de mercancías deben estar ‘siempre ligados a cosas’ y ‘aparecer como cosas’? Sencillamente porque en esta sociedad, los productores no pueden comportarse frente a su trabajo como frente a un trabajo directamente social, porque han perdido el control de sus propias relaciones de producción. Así es como ‘el carácter social del trabajo se presenta como la existencia dineraria de la mercancía, y por consiguiente como un cosa situada fuera de la producción real (...)’. ‘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 (...) 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.’ Y se les manifiestan ‘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’”. (Rosdolsky, pp. 157-158)

incluso en el sexo, tiende a ver, en el igual, un simple objeto. Y así, pasa a ser objeto él mismo.

Sin embargo, la existencia de la mercancía-fetiche no deriva simplemente de la actitud humana frente a las cosas; no se trata de un simple acto subjetivo de cada uno de los seres humanos. Mucho menos se trata de una falsa apariencia, resultante de un error de observación. El fetichismo es real, aunque fantasmagórico. El fetiche es indispensable para el funcionamiento de la sociedad capitalista en que vivimos. Ella, en verdad, no está organizada de manera que su funcionamiento, en el día a día, se haga de forma consciente. La distribución de cada uno de los individuos en las múltiples funciones productivas sociales y la repartición entre ellos de la riqueza producida no se establecen a partir de una decisión colectiva, previa y consciente. Cada individuo, pensando en su propio interés, aparece desarrollando sus actividades económicas de manera autónoma, y el resultado global surge como si fuese automáticamente. Cada individuo, en verdad, actúa conducido por la lógica del fetiche. El fetichismo es el fundamento necesario para el funcionamiento de la sociedad mercantil y, obviamente, también de la capitalista.

“de tal modo que (la cosa, RAC) no sólo oculta las relaciones de producción entre las personas, sino que también las organiza al servir como un medio de conexión entre los hombres. Más exactamente, oculta las relaciones de producción precisamente porque éstas sólo se realizan en la forma de relación entre cosa”s. (Rubin, p. 59)

Y Marx, también, en el mismo sentido, afirma:

“Es carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura e simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de los productores.” (Marx, 1966, p. 81)

El fetichismo es mecanismo regulador de las relaciones sociales en la sociedad capitalista; permite el funcionamiento y la regulación indirecta del proceso de producción, de la distribución y de la apropiación por medio del mercado⁵⁵. Además, el fetichismo es un fenómeno indispensable en la preservación del orden capitalista. Por medio de él, el conjunto de los seres humanos, en particular los subalternos, creen que el mundo es regido por determinaciones naturales, por leyes naturales e inmutables, y que, por lo tanto, nada pueden hacer contra eso. Creyéndose dominados por fuerzas naturales, dichos seres (y todos ellos, pero especialmente los subalternos) se convierten en esclavos: “el mundo siempre ha sido así y nada hay que hacer”. Su impotencia, auto-atribuida, se torna real, se concretiza.

Es verdad que, en cada individuo, el fetichismo aparece como un relación subjetiva, y de subordinación, de él con las cosas, con la mercancía, con el dinero, con el capital. Sin embargo, eso es, en el ser individual, un simple reflejo de las determinaciones sociales, del

⁵⁵ Cf. Rubin, cap. 7, p. 109 y también cap 1: “Ésta (la sociedad, RAC) no regula directamente la actividad laboral de sus miembros, no prescribe lo que debe producirse ni cuánto debe producirse”. p. 55.

hecho de que las relaciones mercantiles capitalistas presuponen y determinan la existencia del fetiche.

Cuando el hombre entrega la mediación de sus relaciones sociales a un objeto externo, al dinero, dicho objeto se convierte en algo superior a él mismo y como se tuviese poderes derivados de su misma naturaleza de objeto. El hombre se torna esclavo de ese objeto y el objeto pasa a ser idolatrado como si fuera el mismo dios o el más grande ellos⁵⁶.

Es posible entender así por que, en nuestra sociedad, los seres humanos actúan como fantoches de las cosas producidas por ellos mismos: por la mercancía, después por el dinero y en seguida por el capital. La relación de dependencia y subordinación a la cosa es cada vez más profunda, en la medida en que las relaciones mercantiles se desarrollan y pasan de la simple mercancía hasta llegar al capital y a la mercancía-capital, como la conocemos hoy día. El capital se transforma, entonces, en el fetiche-dios-capital. Y los hombres se convierten en sus esclavos:

“... los objetos (productos del trabajo: mercancía, dinero o capital) que sólo existen como objetos autónomos, sustraídos a su control y dotados de un poder propio.” (Sánchez Vázquez, pp. 512-513)

“Su propio movimiento social cobra a sus ojos la forma de un movimiento de cosas bajo cuyo control están, en vez de ser ellos quienes las controlen.” (Marx, 1966, p. 40)

Para finalizar, hagamos ahora un resumen: ¿en que consiste el fetichismo, que función cumple en la sociedad actual y cuales son los principales fetiches en la sociedad capitalista actual?

Los tres grandes fetiches de nuestro tiempo son el capital, el dinero y la mercancía. En el mundo actual, el capital especulativo parasitario, conocido vulgarmente como capital financiero, es seguramente el más profundo y enigmático fetiche.

El fetichismo consiste en el hecho de que el carácter social del trabajo humano aparece fantasmagóricamente como cualidad material de su producto⁵⁷ y el fetiche presenta, en resumen, las siguientes características, todas ellas relacionadas entre sí:

- *posee la capacidad de se relacionar con los otros y con los seres humanos;*
- *sus poderes adquiridos y sociales aparecen como derivados de su naturaleza misma de cosa;*
- *las relaciones mercantiles se presentan como relaciones entre los fetiches y con los seres humanos;*
- *el fetiche pasa a ser el señor y los hombres, sus esclavos;*
- *no es producto de la mente, sino de la forma social;*
- *el mundo económico parece, y de hecho lo es, organizado por la lógica del fetiche;*

⁵⁶ cf. Rosdolsky , p. 158.

⁵⁷ “El producto del trabajo se vuelve así un fetiche y el fenómeno de la transformación de este producto en algo enigmático, misterioso al adoptar la forma de mercancía es lo que Marx llama el fetichismo de la mercancía.” (Sánchez Vázquez, p. 510)

- las clases subalternas de la sociedad aceptan la dominación una vez que esta se les presenta como de orden natural.

Antes de concluir es importante destacar que, en la teoría de Marx, los conceptos de fetichismo y enajenación (y el de trabajo enajenado que le corresponde) están íntimamente relacionados. La enajenación en la sociedad capitalista es la contraparte, en los seres humanos, del fetichismo de la mercancía, del dinero y del capital⁵⁸. Los seres humanos serían enajenados por que están sometidos, en todas las dimensiones de su vida, al fetiche-capital, violentando de esa manera la esencia misma de la naturaleza humana.

Es bien cierto que existe discusión sobre la pertenencia del concepto de enajenación en las obras de la madurez de Marx, particularmente en El Capital y ese debate se relaciona directamente con el concepto de naturaleza humana. Sobre dichos aspectos, la lectura de dos apéndices del libro de Sánchez Vázquez es indispensable⁵⁹. Ese autor, refiriéndose al tránsito de la concepción de Marx de los “Manuscritos Económicos y Filosóficos de 1844” para El Capital, sostiene:

“Marx no abandona, pues, el concepto de enajenación al pasar del concepto de trabajo enajenado al de fetichismo económico.” (Sánchez Vázquez, p. 517)

Victimas de la enajenación son todos los individuos que viven en la sociedad capitalista, a cualquier clase que pertenezcan. Sin ninguna duda trabajadores y empresarios son esclavos del fetiche:

“En la economía capitalista se opera un cambio recíproco de personas y cosas, la personificación de las cosas y la cosificación de las personas. Se atribuye a las cosas voluntad y conciencia, es decir, su movimiento se realiza conciente y voluntariamente, y los hombres se convierten en portadores o ejecutores del movimiento de las cosas.” (Kosik, p. 211)

Los empresarios, como personificación del capital, actúan y reaccionan como reflejo de la lógica de ese fetiche, siendo por lo tanto, también, víctimas de la enajenación. La alucinada dedicación a las tareas que, a los especuladores, les impone el capital financiero constituye la faz más visible de eso. Obviamente que, como víctimas, se distinguen radicalmente de su contraparte: de los trabajadores; Rubin, refiriéndose a la Sagrada Familia, recuerda las palabras de Marx:

“La clase de los propietarios y la clase proletaria representan la autoalienación humana en la misma medida. Pero la primera clase se experimenta a sí misma como satisfecha y confirmada en esta autoalienación. Ve en ella una confirmación de su poder. En esta alienación mantiene una imagen de su existencia humana. Pero la segunda clase se experimenta a sí misma como aniquilada en esa

⁵⁸ “La enajenación del trabajador en su producto significa no solamente que el trabajo se transforma en objeto, asume una existencia externa, pero que existe independientemente, fuera de él y a él extraño, y se torna un poder autónomo en oposición a él; que la vida que le dio al objeto se torna una fuerza hostil y antagónica”. (Marx, 1989, p. 160 – trad nuestra)

⁵⁹ Sánchez Vázquez (2003). Los apéndices tienen como títulos: “El concepto de esencia humana en Marx” y “Sobre la enajenación en Marx”. Especialmente este último es un texto excelente. Sobre esos asuntos, Cf. también Rubin, I, capítulos 1 e 7, además de Kosik, K, 1967, capítulos III (“El hombre y la cosa o la naturaleza de la economía”) y IV (“Praxis” y “El hombre”).

alienación. Ve su propia debilidad en ella, y la realidad de su existencia inhumana”.⁶⁰ (*Marx, A Sagrada Família, apud Rubin, p.105*)

El autor da mayor destaque a la auto-enajenación de los proletarios y, así, seríamos tentados a pensar solamente en los superexplotados obreros manuales, especialmente los de la industria del tipo fondista, en particular en aquéllos de la primera revolución industrial. Sin embargo, los actuales trabajadores de la producción industrial moderna y de los servicios, modernos o no, además de los microempresarios (que muchas veces lo son solamente en la apariencia) explotados de la misma forma que los otros, no están exentos de la auto-enajenación. Pero ese es otro tema.

BIBLIOGRAFÍA

Böhm-Bawerk, Eugen von, “La conclusión del sistema de Marx”. Hilferding, R. y otros. Economía burguesa y economía socialista. Cuadernos de Pasado y Presente, no. 49. México, Siglo XXI, 1974. pp. 29-127.

Borges Neto, João Machado (PUC-SP) – “Mais-valia extra, produção e transferência de valor”. VI Encontro Nacional de Economia Política. São Paulo, 12 a 15 de junho de 2001. CD-Rom.

Carcanholo, R. A. (2000a). “O paradoxo da desigualdade dos iguais: incompreensões ricardianas sobre os preços de produção”. Revista Perspectiva Econômica. Vitória, Ano I, Vol. I, nº 0, janeiro de 2000. pp. 229-256.

Carcanholo, R. A. (2000b). “Sobre o conceito de mais-valia extra em Marx (versão preliminar)”. V Encontro Nacional de Economia Política. Fortaleza, 21 a 23 de junho de 2000. CD-Rom.

Carcanholo, R. Dialéctica de la Mercancía y Teoría del Valor. San José, EDUCA, 1982.

Carcanholo, R. A. “O capital especulativo e a desmaterialização do dinheiro”. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. Rio de Janeiro, 7 Letras, ano 6, nº 8, 2001. pp. 26-45.

Carcanholo, R. A. “O valor, a riqueza e a teoria de Smith”. Análise Econômica. Porto Alegre, Faculdade de Ciências Econômicas - UFRGS, Ano 9, nº 15, março de 1991. pp. 183-205.

Carcanholo, R. A. “Renda da terra: uma concreção teórica necessária”. Revista de Economia Política. São Paulo, Brasiliense, vol. 4, número 4, outubro-dezembro/84. pp. 108-123.

Carcanholo, R. A. e Nakatani, P. “Capital especulativo parasitario versus capital financiero. In: Revista Problemas del Desarrollo (Revista Latinoamericana de Economía), vol 32, nº 124. México, D.F., janeiro-março de 2001. pp. 09-31.

⁶⁰ Se debe destacar que, como es sabido, la superación de la auto-enajenación del conjunto de los trabajadores en el capitalismo, necesaria para la superación de esa etapa histórica, no es un proceso fácil. Presupone un largo proceso de organización y participación política.

- Carcanholo, R. e Teixeira, O. "Sobre a leitura ricardiana de Marx". Ensaios-FEE. Porto Alegre, ano 13, nº2, 1992. pp. 581-591.*
- Fausto, Ruy. Dialética Marxista, Dialética Hegeliana: a produção capitalista como circulação simples. São Paulo, Brasiliense / Paz e Terra, 1997.*
- Foley, Duncan K. Para entender El Capital. La teoría económica de Marx. México, FCE, 1989.*
- Hilferding, R. "La crítica de Böhn-Bawek a Marx". Hilferding, R. y otros. Economía burguesa y economía socialista. Cuadernos de Pasado y Presente, no. 49. México, Siglo XXI, 1974. pp. 129-189.*
- Kosik, Karel. Dialética de lo concreto. México, D.F., Grijalbo, 1967.*
- Marx, K. Contribuição à Crítica da Economia Política. São Paulo, Martins Fontes, 1977.*
- Marx, K. Glosas Marginales al 'Tratado de Economía Política' de Adolfo Wagner. In: El Capital, Crítica de la Economía Política. México, Fondo de Cultura Económica, 1966. Tomo I. pp. 713-723.*
- Marx, K. Manuscritos Económicos-Filosóficos. Lisboa: Edições 70, 1989.*
- Marx, K. El Capital. Tomo I. México, DF, FCE, 1966.*
- Rosdolsky, Roman. Génesis y estructura del El Capital de Marx. México, DF, Siglo XXI, 1978.*
- Rosemberg, D.I. Comentarios a los tres Tomos de El Capital. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 1979.*
- Rubin, I. I. Ensayo sobre la Teoría Marxista del Valor. Cuadernos de Pasado y Presente Nº 53. Siglo XXI Editores S.A., México, D.F., 5ª Edición, 1982.*
- Sánchez Vázquez, Adolfo. Filosofía de la Praxis. México, Siglo XXI, 2003.*