PARA LA VOZ 1(1) (2023): 154-165

A. Casta

Ontología social de la mercancía

18/06/2023

La tesis argumenta que Karl Marx descubrió la esencia de lo ideal, permitiéndole analizar categorías fundamentales del capitalismo, especialmente la mercancía. Se propone diferenciar los aspectos social y corporal del valor de uso, usando la lógica de Iliénkov y El Capital de Marx.

ECONOMÍA POLÍTICA
FILOSOFÍA

14 min.



I. Introducción

La tesis que presento a continuación consiste en que Karl Marx descubrió la esencia de lo *ideal* (lo cultural, lo espiritual, lo ideológico), y de este modo pudo enfrentarse al estudio teórico de algunas de las categorías más fundamentales del modo de producción capitalista. En especial, en este artículo explico qué relación guarda la *mercancía* con *lo ideal* en un contexto histórico de producción mercantil capitalista. A continuación, en el último apartado, propongo profundizar en la categoría de *valor de uso* desdoblando sus momentos social y corporal, ya que, a falta de criterios claros que los diferencien, es frecuente que ambos aspectos del valor de uso se confundan. Para todo ello, me valgo principalmente de los trabajos en lógica de Évald Iliénkov y de *El Capital* de Karl Marx, cuyo celebérrimo primer capítulo trata precisamente sobre «La mercancía»: «La riqueza de las sociedades en las que predomina el modo de producción capitalista se presenta como una "inmensa acumulación de mercancías", y la mercancía individual como su forma elemental».[1]

Entrando en materia, en apariencia, Marx concibe la mercancía como aquel producto que es resultado de la actividad humana y que posee «valor de uso» y «valor de cambio».[2] Esta interpretación no era innovadora en tiempos de Marx; de hecho, en cierta forma alcanza incluso al mundo antiguo,[3]aunque sus máximos exponentes fueron los economistas clásicos británicos como Adam Smith y David Ricardo.[4] Sin embargo, a diferencia de sus predecesores, en el examen marxista de la mercancía, el valor de cambio constituye la «forma fenoménica» distinguible de su contenido: «el valor».[5] Por lo tanto, en esencia, la mercancía consistiría en la síntesis del *valor de uso* con *el valor*[6] (y solamente en apariencia la mercancía se presenta como la suma del *valor de uso* con el *valor de cambio*). Así, aunque el estudio de la mercancía pueda resultar «obvio» o «trivial» para sus precursores, para Marx la investigación concreta de la mercancía es una cuestión «muy complicada, llena de sutilezas metafísicas y de caprichos teológicos».[7] Con el objetivo de aclarar algunas ideas de este artículo, conviene adelantar que una de estas «complicaciones» consiste en que para Marx la categoría de mercancía posee una relación social objetiva.[8] Esto es, los límites de la sociedad no se restringen a los individuos, sino que la propia formación social existe asimismo en cosas como las mercancías. En cualquier caso, las implicaciones teóricas

de esta conclusión se presentan más adelante. Por lo demás, en los siguientes tres apartados se examinan los dos momentos de la mercancía: por una parte, (I) el *valor de uso* y, por otra parte, *el valor*, tanto (II) en su *forma* (*valor de cambio*) como (III) en su contenido (*valor* en sentido estricto).

II. Los dos momentos de la mercancía

1. El valor de uso

El valor de uso consiste en todo «objeto externo» que permite «satisfacer necesidades humanas».[9] El valor de uso, por tanto, trasciende al dominio de las mercancías. Por una parte, hay valores de uso esencialmente naturales[10] como la fauna silvestre para los cazadores, o el aire para todo ser humano. Y por otra parte, existen también valores de uso producidos socialmente.[11] Entre estos últimos, hay valores de uso que poseen valor (*mercancías* destinadas al mercado) y hay otros que no (simples *bienes* o *productos*). El valor de uso, en palabras de Marx, no es «nada misterioso»[12] porque se trata sencillamente del «contenido material» que compone el «cuerpo» que se puede consumir.[13] Así, el valor de uso de una mercancía «se realiza» (se agota, se acaba) «en el uso o en el consumo».[14] Por tanto, solo poseen valor de uso aquellos cuerpos materiales que cumplen cierto requisito: deben reportar «utilidad» a alguien.[15] Por último, en el tercer y último apartado de este artículo propongo ampliar la investigación del valor de uso por medio de la categoría de lo ideal.

2. El valor

2.1 La forma del valor (o el valor de cambio)

Al contrario que el *valor de uso* de una mercancía (que se realiza cuando esta se consume), el *valor de cambio* aparece únicamente «como relación cuantitativa… en que los valores de uso de un tipo se cambian por los de otro».[16] En una palabra, el *precio* de una mercancía es su valor de cambio; siempre y cuando la sociedad posea dinero y, consiguientemente, se pueda afirmar que tal mercancía vale tanto como determinada cantidad de unidades monetarias.[17]

Como definición negativa, el valor de cambio no encierra «ni un átomo de valor de uso»,[18] es decir, «ni un átomo de materia natural».[19] Dicho de otra manera, el valor de uso abarca todo el contenido *material* y *corpóreo* de la mercancía, y por ello el valor de cambio no es material (es inmaterial, o lo contrario a lo material). De ahí la ironía de Marx al escribir que hasta ahora «ningún químico ha descubierto el valor de cambio en la perla o el diamante».[20] Pero, si el valor de cambio no consiste en un *cuerpo material*, entonces, ¿qué es?

En primer lugar, Marx reitera[21] que el valor de cambio es «el modo de expresión, la "forma fenoménica" de un contenido distinguible».[22] Esto es, el valor de cambio es la forma de manifestarse que adquiere cierto *contenido*, y este contenido, en definitiva, es el *valor*.[23] Expresado de otra forma, el (contenido del) *valor* no es inmediatamente empírico, sino que es únicamente aprehensible a través de su forma: el *valor de cambio* (o *forma del valor*). Por ello, el *valor de cambio* aparece en sociedad cuando surge la necesidad de conocer el valor de una mercancía, es decir, en el proceso por el cual se enfrentan dos o más mercancías en el mercado. Por ejemplo, al equiparar la mercancía (A) *tela* con la mercancía (B) *traje*, «el valor de la mercancía [A] tela viene expresado... en el cuerpo de la mercancía [B] traje, el valor de una mercancía en el valor de uso de otra»; de este modo, el «valor de cambio» (o *forma del valor*) de la mercancía A aparece socialmente como *forma* del *valor de uso* de la mercancía B, siendo por tanto el *valor de uso* el portador material y corpóreo del *valor de cambio* (que es puramente formal).[24] Así, el *valor de cambio* consiste en que —socialmente— el *valor de uso* de la mercancía B pierde su *forma material* y la reemplaza por la *forma del valor* (valor de cambio social) de la mercancía A. Por consiguiente, la dialéctica del valor de cambio consiste en que este aparece cuando «el valor de uso se convierte en forma fenoménica de su opuesto, el valor».[25] Dicho de otra forma, durante la compraventa, la *forma del valor de uso* de la mercancía B es sustituida por la *forma del valor* (o valor de cambio) de la mercancía A. Por tanto, ocurre como si el valor de cambio fuese un «espejo»,[26] ya que la *forma del valor* de la mercancía A logra representarse a través de la *forma del valor de uso* de la mercancía B (como si viéramos la imagen del valor de la mercancía A al contemplar el cuerpo de la mercancía B).

Ya que esta transformación de la forma del valor de uso ocurre solamente en la esfera social, la *forma del valor* (o valor de cambio) es una relación social objetiva. Por esta razón, Marx señala que el valor de cambio se trata de una forma «sensiblemente suprasensible», ya que es empírico y sin embargo representa un contenido que está más allá de lo directamente empírico.[27] A estas formas específicamente sociales, sensiblemente suprasensibles, Marx las denomina «formas ideales» porque son contrarias a las *formas materiales* de los valores de uso.[28] Por consiguiente, *lo ideal* (lo inmaterial, lo espiritual) consiste, en general, en una «relación de representación»[29] mediante la cual un objeto, sin dejar de serlo, adquiere socialmente la forma de otro cuerpo o relación de cuerpos. En conclusión, el *valor de cambio* (o la «forma ideal de valor»[30]) consiste en una relación *ideal* y *objetiva*, por oposición a la *materialidad corpórea* del *valor de uso*.

2.2 La esencia del valor (o, simplemente, el valor)

El *valor* permite que un productor independiente (individual o colectivo) intercambie objetos de trabajo con otros productores a través del intercambio mercantil. El valor es social e histórico, aparece con el alba de la civilización entre los distintos imperios antiguos (en los intermundos de Epicuro, según la metáfora de Marx)[31] y, en la época moderna, extiende incesantemente su esfera de existencia como resultado de la supremacía del capital sobre otros modos de producción. De hecho, en rigor, el capital no es sino valor siendo acumulado (en autovalorización).

Por otra parte, el trabajo humano posee un «carácter doble»: es a la vez *trabajo concreto* (o útil) y *trabajo abstracto* (o indiferenciado).[32] El *valor de uso* es el resultado del *trabajo concreto*,[33] mientras que el *valor* lo es del *trabajo abstracto*.[34] El «trabajo humano abstracto» consiste en aquella propiedad que es común a todo tipo de trabajo productor de mercancías, con independencia de la categoría específica del trabajo (albañil, profesor, azafata de hotel, &c.).[35] En otras palabras, el trabajo abstracto es la característica unilateral que comparte cada uno de los millones de trabajos concretos que, sobre el fundamento de un modo de producción capitalista, producen y reproducen una formación social capitalista.

Como se acaba de señalar, el valor es el resultado objetivo[36]del *trabajo abstracto*; lo que no implica que el *trabajo abstracto* sea de por sí el *valor*, ya que el trabajo abstracto debe realizarse como un momento del *trabajo concreto* que se «concrete» u objetive en un valor de uso útil.[37] También se ha mencionado que el *valor de cambio* es la forma fenoménica del valor (la forma como el valor se manifiesta) o, expresado de forma inversa, el *valor* es el contenido del *valor de cambio*.[38] Ahora bien, el *valor*, pese a ser *material*, *no forma parte del cuerpo material de la mercancía*; es decir, el *valor* es *material* y, a su vez, *no es corpóreo*.[39] Por lo tanto, el *valor* es distinto al *valor de uso* (que sí conforma la *materialidad corpórea* de la mercancía).[40] Con lo cual, para averiguar qué es el valor es pertinente preguntarse: ¿qué sirve de contenido al valor de cambio?, es decir, ¿qué es aquello representado por el valor de cambio?

Recapitulando, la mercancía posee *valor* y este es *incorpóreo*. En el estudio de este fenómeno, Marx recurre al *trabajo abstracto*. De nuevo, el trabajo abstracto es aquella propiedad común a todos los trabajos concretos productores de mercancías; así, en esencia, el *trabajo abstracto* es la propia *actividad humana* (*incorpórea*) que da vida al proceso de producción capitalista. Por lo tanto, el valor de la mercancía es exactamente esta actividad social humana productora de mercancías cuando forma parte de procesos concretos de producción mercantil. En este sentido, Marx afirma que el valor es «una propiedad sobrenatural» de la mercancía o, dicho de otro modo, «algo completamente social».[41] A saber, el *valor* son *relaciones sociales* (por lo tanto, no es un *cuerpo*) y, además, el *valor* es *material* porque específicamente constituye el tipo de *relaciones sociales de producción*, que —como se explica en un artículo anterior— son relaciones sociales *materiales* en tanto que conforman la *base material* de la sociedad.

Expresado de otro modo, el *valor* es una relación social que consiste en el *trabajo abstracto* de productores relativamente autónomos que crean valores de uso (en especial, en la producción capitalista). El valor es, por lo tanto —con las distintas definiciones que propone Iliénkov[42]—, «cierta sustancia "incorpórea"», «la actividad vital del hombre», «la "actividad pura", la "pura actividad creadora de formas", *actus purus*»; es, en definitiva, el trabajo abstracto que se realiza sobre las distintas clases de mercancía. Por lo tanto, ¿dónde se encuentra el valor? No debemos buscarlo en la

corporeidad material de las mercancías (en el valor de uso), sino en las *relaciones sociales* objetivas que integran los objetos humanos tales como las mercancías. Por ello, una mercancía posee *valor* únicamente porque es un elemento del capital, es decir, de un modo de producción *social*.

En definitiva, el valor es «puro trabajo» que se percibe a través de su forma (*valor de cambio*) objetivada en otra mercancía equivalente. Por lo tanto, en una relación de compraventa, la contemplación de una mercancía —en comparación con otra— proporciona la certeza empírica de un trabajo productor de mercancías (valor). Así es posible esclarecer las numerosas definiciones y metáforas que se introducen en *El Capital* acerca de la percepción del *valor*. Por ejemplo, Marx explica que, si «se hace abstracción del valor de uso» de una mercancía, aún quedaría algo más por examinar: el «gasto de fuerza de trabajo», el «puro trabajo», una «gelatina de trabajo indiferenciado», una «objetividad espectral», una «cristalización de trabajo humano indiferenciado», &c.[43] Todas estas descripciones apuntan a que el *valor* se presenta como *trabajo humano abstracto* «objetivado o materializado» en una mercancía.[44] Lo cual es exacto, ya que esa es precisamente la apariencia del *valor*: *el valor de cambio* que representa objetivamente el valor («trabajo indiferenciado») de la mercancía equivalente. Por eso, un sujeto *observa directamente* el trabajo abstracto objetivado en una mercancía (equivalente) cuando la compara con otra mercancía.[45]

III. Esbozo de una crítica a la categoría marxista del valor de uso

En síntesis, la mercancía es la unión social del *valor* con el *valor de uso*. Además, Marx revela que el *valor* (relación social, incorpóreo, material y objetivo) es lo contrario en varios de sus aspectos al cuerpo del *valor de uso* (natural, corpóreo, material y objetivo), a lo que Marx añade que el *valor* de la mercancía solamente se puede expresar como *valor de cambio* (relación social, incorpóreo, ideal y objetivo).

Por lo tanto, podemos concluir que Marx, como condición previa, esclarece las determinaciones más esenciales del *valor de uso* para, a continuación, concentrar su investigación en el desarrollo del *valor* y sus leyes. Además, a medida que Marx

indaga en las relaciones sociales del *valor*, amplía —a la par y necesariamente— su comprensión de lo ideal. Por esta razón, podemos concluir que el análisis del valor de uso permitió a Marx distinguirlo del valor y, además, queda por concluir que, a la inversa, con el aparato categorial desarrollado por Marx en su investigación sobre el capital (valor) podemos regresar a *una investigación más concreta del valor de uso*. Es decir, el análisis marxista del *valor* de la mercancía permite comprender con mayor rigor qué es lo ideal y, consiguientemente, qué es el valor de uso. Es cierto que el *valor* es una relación social fundamental (material) en aquellas formaciones sociales dominadas por el modo de producción capitalista; pese a ello, una mayor comprensión del *valor de uso* es también de gran interés debido a que permite tomar conciencia de algunos problemas de gran trascendencia: la producción, distribución, el cambio y el consumo de *necesidades*, la relación entre el progreso tecnocientífico y la satisfacción y producción de nuevas necesidades, la función social de la publicidad, etc.

De este modo, el punto de partida para estudiar el valor de uso desde un nivel mayor de concreción debe ser, de acuerdo al tratamiento marxista de lo ideal, el establecimiento del siguiente criterio: el valor de uso no es solamente un objeto material y corpóreo, sino que consiste en la síntesis concreta de, por un lado, un cuerpo material y, por otro lado, la idea de «utilidad» (relación social, incorpórea, objetiva, ideal), que está necesariamente representada en todo valor de uso.

Desde esta comprensión del valor de uso, podemos ampliar las escasas y abstractas determinaciones que ofrece Marx sobre el valor de uso para dotarlas de mayor profundidad conceptual. Por ejemplo, podemos afirmar —completando una definición de Marx— que el valor de cambio «constituye el contenido material de la riqueza» (en tanto que cuerpo material) y posee una «forma social» (que debe ser *útil*, en la esfera cultural).[46] Igualmente podemos complementar la tesis de Marx de que el valor de uso, en su aspecto ideal de utilidad, está «condicionado por las propiedades del cuerpo de la mercancía, no existe sin él»,[47] ya que la idea de utilidad debe reflejar ciertas actividades de consumo a través del cuerpo material de la mercancía, etc.

De este modo, queda por concluir que la existencia de valores de uso *específicamente naturales* constituye una falsa apariencia, debido a que todo valor de uso encierra un

componente social: la idea histórica de utilidad.[48]

En definitiva, el análisis marxista del valor de uso y el valor nos permite avanzar hacia un estudio más concreto de la relación, en general, entre lo material y lo ideal. Además, por medio de estas categorías podemos esclarecer cómo la *utilidad* consiste en el momento ideal del valor de uso, entendido como síntesis del cuerpo material y la utilidad histórica.

Notas:

1. Karl Marx, *El Capital, libro I-III*, Akal, Madrid: 2016, p. 55.
2. Ibíd., pp. 55 y ss.
3. «Cada objeto de propiedad tiene un doble uso. Ambos usos son del mismo objeto, pero no de la misma manera; uno es el propio objeto, y otro no. Por ejemplo, el uso de un zapato: como calzado y como objeto de cambio» (Aristóteles, *Política*, Gredos, Madrid: 1988, p. 68).
4. «No hay nada más útil que el agua, pero con ella casi no se puede comprar nada; casi nada se obtendrá a cambio de agua» (Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, Alianza Editorial: 1996, p. 62; disponible aquí).
5. Karl Marx, *El Capital, libro I-III*, p. 88.
6. «En otras palabras: el valor de una mercancía viene expresado de una manera independiente por su representación como "valor de cambio". Si al principio de este capítulo, y para seguir la manera de hablar corriente, dijimos que la mercancía es valor de uso y valor de cambio, ello era, tomado al pie de la letra, falso. La mercancía es valor de uso u objeto de uso y "valor"» (Ídem).
7. Ibíd., p. 101.

8. Ibíd., pp. 59 y 87.
9. Ibíd., p. 55.
10. En el apartado III sostengo que esto es solo un aspecto del valor de uso y, por tanto, si afirmáramos que el valor de uso se reduce a «lo natural» solo alcanzaríamos una verdad abstracta.
11. Los valores de uso producidos socialmente «constituyen el contenido material de la riqueza generada por la actividad productiva» (Ibíd., p. 56).
12. Ibíd., p. 101.
13. Ibíd., p. 56.
14. Ibíd., p. 101.
15. Ibíd., p. 56.
16. Ibíd., p. 57.
17. Ibíd., pp. 131 y ss.
18. Ibíd., p. 58.
19. Ibíd., p. 71.
20. Ibíd., p. 116.
21. Por ejemplo en Ibíd., pp. 56-57, 59, 88 y otras.
22. Ibíd., pp. 56-57.
23. Ibíd., p. 77.
24. Ibíd., p. 55.
25. Ibíd., p. 83.
26. Ibíd., pp. 85 y 91.

27. Ibíd., p. 102.

28. Por ejemplo: «El precio o la forma dinero de las mercancías es, como su forma de valor en general, una forma diversa de su forma corpórea palpablemente real, esto es, solamente ideal o imaginada» (Ibíd., 132); «Junto a su figura real, por ejemplo, hierro, la mercancía puede tener en el precio forma ideal de valor o forma imaginada de oro, pero no puede ser al mismo tiempo hierro y oro reales» (Ibíd., 142); «el oro solo funciona como medida ideal de valor porque ya se mueve en el proceso de intercambio como mercancía dinero. En la medida ideal de los valores acecha, por tanto, el dinero contante y sonante» (Ibíd., 143); «La mercancía es realmente valor de uso, su existencia como valor aparece idealmente en el precio que la refiere al oro, situado frente a ella, como su figura real de valor» (Ibíd., 144).

29. Expresado con las palabras de Évald V. Iliénkov, en *Dialéctica de lo ideal*, 2014 [1979], p. 29; disponible aquí.

30. Karl Marx, *El Capital, libro i-iii*, p. 142.

31. Las comunidades primitivas podían realizar formas de comercio exterior entre ellas. Incluso el capital —en sus formas comercial y usuraria— es muy anterior a las formaciones sociales capitalistas. No obstante, solo el capital en la esfera de la producción (modo de producción capitalista) se convierte en el fundamento de una sociedad altamente mercantilizada (formación social capitalista).

32. Ibíd., p. 63.

33. Ibíd., p. 70.

34. Ibíd., pp. 49, 71-76 y 90.

35. Ibíd., p. 59.

36. Ibíd., pp. 71-76.

37. Ibíd., p. 76.

38. Ibíd., pp. 56 y 57.

39. Ibíd., p. 84.
40. Ibíd., p. 56.
41. Ibíd., p. 84.
42. Évald V. Iliénkov, *Dialéctica de lo ideal*, p. 24.
43. Ibíd., pp. 59 y 91.
44. Ibíd., p. 59.
45. A propósito, esta es la causa de que el fetichismo de la mercancía sea un fenómeno objetivo.
46. Ibíd., p. 56.
47. Ibíd., p. 56.
48. «Cada una de estas cosas [útiles] es un conjunto de muchas propiedades y, por eso, puede ser útil en diversos aspectos. Es obra de la historia descubrir estos diversos aspectos y, por tanto, los múltiples modos de uso de las cosas» (Ibíd., p. 56 y 57).