

**Detrás de la cáscara de la mercancía: fetichismo, alienación y
ocultamiento de las relaciones sociales de producción***

**Behind the shell of the commodity: fetishism, alienation and concealment
of the social relations of production**

Forni, Gabriel Ignacio¹

Universidad Nacional del Nordeste

Resistencia, Argentina

forni.gif@gmail.com

Resumen

El presente trabajo aborda el fenómeno del fetichismo de la mercancía según Karl Marx, explorando cómo éste surge en el capitalismo como una construcción socialmente objetiva y no simplemente como una forma ideológica. El objetivo se centra en analizar la manera en la que, bajo el modo de producción capitalista, la mercancía se transforma en fetiche. En consecuencia, se examinará el carácter dual de la mercancía y la manera en cómo ésta, al ser reducida a mero valor de cambio, oculta en sí las relaciones sociales de producción que la originan, volviendo abstracto el trabajo humano. Asimismo, se abordará cómo esta dinámica termina por derivar en la alienación del trabajador, quien pierde la conexión con el valor de su propio trabajo al percibir la mercancía como algo natural y autónomo. Para ello, se incorporará la visión del filósofo alemán Anselm Jappe, quien amplía el concepto de fetichismo al vincularlo con la alienación y el dominio del capital, lo que permite señalar la vigencia de estas ideas en la actualidad. Finalmente, se concluirá que el fetichismo de la mercancía

* El presente escrito se origina a partir de un ensayo presentado en 2024 como trabajo práctico en el marco de la cátedra "Filosofía Contemporánea del Siglo XIX" a cargo del profesor Javier Alegre. Esta cátedra corresponde al tercer nivel de la Licenciatura y Profesorado en Filosofía de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)."

¹ Estudiante universitario. Actualmente cursa el cuarto nivel de las carreras de Licenciatura y Profesorado en Filosofía en la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Se desempeña como adscripto en docencia en la asignatura Antropología Filosófica, bajo la dirección de la profesora María Elena Radici y Saúl Niveyro Linares (según RES-2025-161). Ha participado en las Jornadas de Estudiantes de Filosofía de la UNNE, tanto como organizador como expositor. Publicó un artículo en Acheronta, revista del Departamento de Filosofía de la Facultad de Humanidades (UNNE).

refleja un fenómeno estructural del capitalismo, es decir, una distorsión inherente en la que las mismas fuerzas del mercado se perciben como naturales y autónomas, ocultando en última instancia las relaciones sociales que las sustentan y, en consecuencia, despojándolas de su carácter social y humano.

Abstract

This paper addresses the phenomenon of commodity fetishism according to Karl Marx, exploring how it emerges in capitalism as a socially objective construction, rather than simply as an ideological form. The aim is to analyze how, under the capitalist mode of production, the commodity is transformed into a fetish. Consequently, the paper will examine the dual nature of the commodity and how, when reduced to mere exchange value, it conceals the social relations of production that give rise to it, rendering human labor abstract. It will also explore how this dynamic leads to the alienation of the worker, who loses the connection with the value of their own work by perceiving the commodity as something natural and autonomous. To this end, the paper will incorporate the perspective of the German philosopher Anselm Jappe, who expands the concept of fetishism by linking it to alienation and the domination of capital, thereby highlighting the relevance of these ideas in contemporary times. Finally, the paper will conclude that commodity fetishism reflects a structural phenomenon of capitalism—a distortion inherent in the system—where market forces are perceived as natural and autonomous, ultimately concealing the social relations that sustain them and, consequently, stripping them of their social and human character.

Palabras clave

Karl Marx. Fetichismo. Mercancía. Valor. Trabajo.

Introducción

“No lo saben, pero lo hacen. El valor pues, no lleva escrito en la frente lo que es. Antes al contrario: El valor convierte cada producto del trabajo en un jeroglífico social. Luego los hombres intentan descifrar el sentido del jeroglífico, dar

la vuelta al secreto de su propio producto social: pues la determinación de los objetos de uso como valores es tan producto social suyo como el lenguaje.”

Karl Marx – “*El Capital*”

En el presente trabajo se explorará la propuesta de Karl Marx sobre el fenómeno del fetichismo de la mercancía y sus particularidades, en tanto éste se manifiesta como una construcción socialmente objetiva y no -por el contrario- como una forma abstracta de la conciencia (es decir, meramente ideológica). Para ello procederemos a puntualizar los diferentes elementos y condiciones materiales que dan pie al surgimiento de dicho fenómeno para en un segundo momento poder profundizar en el análisis del concepto propiamente dicho, el cual es desarrollado a lo largo del Capítulo 1 de *El Capital* (1994). Asimismo, lo vincularemos con los desarrollos del filósofo alemán Anselm Jappe cuya introducción a *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)* (2014) nos permitirá esclarecer ciertos puntos de la propuesta marxiana.

La mercancía en el capitalismo: descubriendo su doble valor

Empecemos por definir lo que Marx entiende por mercancía. Citando al autor: “la riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista aparece como una «gigantesca acumulación de mercancías», y la mercancía como la forma elemental de esa riqueza” (Marx, 1994, p. 361). Las mercancías se definen como tal por contener en sí dos tipos de valor. El primero es un *valor de uso*; esto es, aquello por lo cual satisface necesidades y deseos humanos (en otras palabras, su utilidad). Éste es propiedad de cada objeto particular, expresa su dimensión *cualitativa*, y -como su nombre lo indica- se consume en el uso. Dentro de su utilidad, el objeto es entendido como un *bien*.

En segundo lugar, tenemos un *valor de cambio*, que consiste en una relación mediante la cual se nos permite comparar distintos objetos por medio de su reducción a su representación en algo común (por ejemplo, su valor expresado en términos monetarios). Este valor es el que nos permitirá el intercambio de mercancías de distintos valores de uso y, por ende, muestra una dimensión *cuantitativa*. Cuando se otorga un valor de cambio a un objeto lo que se realiza es una abstracción de su utilidad. A raíz de esto se da que este

determinado objeto, según expresa Marx (1994): “ya ha dejado de ser mesa, o casa, o hilado o cualquier otra cosa útil. Se han disuelto todas sus características constitutivas sensibles.” (p. 365). El filósofo alemán pone la atención en el hecho de que, en el capitalismo, la mercancía se nos aparece como algo obvio, es decir, como algo completamente natural y objetivo, como una *necesidad*. A esto lo considera como la base y el presupuesto fundamental del análisis económico liberal. Veremos las consecuencias de estos postulados en el siguiente apartado.

Las dos caras del trabajo: su forma concreta y su forma abstracta

En el modo de producción capitalista, el trabajo (así como la mercancía) también contiene dos formas -o características- en relación a la producción de valor. El trabajo *concreto* o útil produce valores de uso, es la forma intrínseca y necesaria del trabajo y como tal aparece a través de todas las formas de producción históricas. Este es el tipo de trabajo que aparece en el análisis de Marx como una característica humana fundamental.

Sin embargo, el alemán nota que -particularmente- bajo el capitalismo aparece, como una segunda forma, el carácter *abstracto* del trabajo. Este fenómeno sucede ya que, al realizarse la abstracción de los valores de uso para arribar a un valor de cambio, también desaparecen con ella todas las formas concretas del trabajo humano, transformándose así todas ellas en un trabajo humano *indiferenciado*. Este *trabajo abstracto* lo único que puede lograr representar es la acumulación cuantitativa de trabajo necesario para producir alguna mercancía. Así, el trabajo es entendido como sustancia formadora de valor (Marx, 1994): el valor de la mercancía emerge por su carácter de materialización de este trabajo humano abstracto. No obstante, no debe confundirse con el simple tiempo de trabajo que un individuo requiere para producir una mercancía, sino que esta cantidad representa el tiempo de trabajo socialmente necesario, determinado por las condiciones y relaciones de producción establecidas. En suma, lo único que las diferentes mercancías pueden tener en común es el hecho objetivo de haber sido productos del trabajo humano; de ahí que podamos hablar de que Marx plantea una teoría objetiva del valor (o teoría del valor-trabajo).

Asimismo, en el modo de producción capitalista, el trabajo se da en la forma de trabajo privado: “los hombres empiezan de un modo u otro a trabajar los unos para los otros, su trabajo adquiere también una forma social” (Marx, 1994, p.409). Aquí cabe recordar el concepto de *alienación* tal como aparecía en un joven Marx (1972). El trabajador ya no produce ni por su propia capacidad humana ni para disfrutar de su propia producción, sino que, en cambio, produce porque un otro se lo demanda, que arrebatara el fruto de su esfuerzo (he aquí el origen de la plusvalía) para apropiárselo. Ese otro, el capitalista, además no produce la mercancía con fin de gozar de su valor de uso, sino meramente por su valor de intercambio. A fin de cuentas, lo que sucede es que el trabajador ve el producto de su trabajo en comparación al valor de la mercancía, olvidando que es su propio trabajo el que otorga el valor a la mercancía -y no al revés-; el obrero se encuentra enajenado del valor de su trabajo. En la siguiente cita podemos ver más claramente cómo se vinculan estas nociones:

Lo enigmático de la forma mercancía consiste, pues, simplemente en que devuelve a los hombres la imagen de los caracteres sociales de su propio trabajo deformados como caracteres materiales de los productos mismos del trabajo, como propiedades naturales sociales de esas cosas; y, por lo tanto, refleja también deformadamente la relación social de los productores con el trabajo total en forma de una relación social entre objetos que existiera fuera de ellos. (Marx, 1994, pp. 409-410).

Pero todavía nos falta un paso para comprender a la mercancía: un bien -determinado objeto- pasa a ser mercancía únicamente mediante el *intercambio*. Pensemos en lo siguiente: si una persona produce un bien individualmente para su propio consumo estaría produciendo algo útil mediante el trabajo (esto es, un valor de uso) pero no produce una mercancía (porque no produce un valor de cambio). Esta aparece solamente como un efecto de intentar intercambiar este bien; es decir, aparece cuando busco transferir este objeto a otra persona (cuyo fin es utilizarlo y para esto es que lo quiere obtener). A fin de cuentas, lo que ocurre efectivamente es que la mercancía termina siendo aquello que se produce fundamentalmente con el fin de ser intercambiado por otra cosa, más que por su

propia utilidad. Y he aquí el punto fundamental donde empieza a producirse el fenómeno del fetichismo.

El ocultamiento de las relaciones sociales de producción mediante el fetichismo de la mercancía

El fetichismo de la mercancía oculta esta dimensión social de la producción y del intercambio mediante la forma de un mero intercambio entre dos objetos: la mercancía y el dinero -como intermediario de dicha relación- que se paga por ella. El valor de la mercancía es así entendido como una propiedad intrínseca del objeto (y no como producto del trabajo de un obrero, que queda así oculto) y la relación social de intercambio entre personas queda reducida bajo una apariencia de una relación meramente cuantitativa y objetiva. Este proceso es entendido como una dinámica intrínseca a las mercancías y su intercambio, que es concebido en el análisis liberal de la economía política como una relación dotada de vida propia, esto es, como algo independiente -tanto al trabajo concreto como a las relaciones sociales entre personas-. En otras palabras, al comprar una mercancía yo creo que estoy pagando porque dicho bien vale objetivamente *por sí mismo* (es decir, por sus características intrínsecas), pero en realidad, sucede que ese objeto no valdría nada si primero no hubiese sido producto del trabajo humano, y si la relación -social- de intercambio efectuada no le hubiese fijado dicho valor².

Bajo el capitalismo, es el fetichismo de la mercancía el que ocupa efectivamente el lugar que antes se arrogaba exclusivo de la religión y la creencia en seres trascendentes. De ahí es que la alienación ya no sea -como se ve anteriormente en Feuerbach (2005)- una cuestión religiosa. Para Marx existe la proyección de un carácter metafísico o teológico a las cosas; ya no se lo concibe en el plano de la mera conciencia humana, sino que se traslada a lo material, plasmándose de forma sensible al tomar la forma de mercancía. Y es por esto que el carácter de la mercancía aparece y opera como una cosa *sensiblemente*

² Recordemos que, para Marx, lo único que puede crear valor es el trabajo humano: "La magnitud de valor de una mercancía varía, pues, en razón directa del quantum de trabajo y en razón inversa de la fuerza productiva de trabajo que se realiza en ella" (Marx, 1994, p.368). Por ello entiende que el *capital* no es otra cosa que trabajo *acumulado*, ya sea en forma de mercancías, maquinarias u otros medios de producción.

suprasensible. Parafraseando a Marx (1994) el valor es una relación entre personas escondida en una cáscara de cosa. La clave del fetichismo entonces es que este trastrueca el valor humano en características naturales de la mercancía:

La forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en la que aquella se expresa no tienen absolutamente nada que ver con su naturaleza física ni con las relaciones materiales que brotan de ella. Lo que para los hombres asume aquí la forma fantasmagórica de una relación entre cosas es estrictamente la relación social determinada entre los hombres mismos. (Marx, 1994, p. 410).

El alemán Anselm Jappe (2014) caracteriza al fetichismo de la mercancía como una continuación en tanto una “forma acabada” del análisis de la alienación en el joven Marx. En su análisis argumenta que, bajo el capitalismo, son las mismas formas del dinero, la mercancía, el trabajo, el valor, el capital y el Estado las que aparecen como fetichistas. Es decir, la lógica del valor es fetichista en sí misma. Constituyendo una dinámica:

En la que todo está sometido al principio de rentabilidad, en la que el dinero constituye la mediación social universal y en la que la producción misma de las cosas más importantes puede ser abandonada si no se traduce en una cantidad suficiente de valor. (Jappe, 2014, p. 23).

A partir de esto vemos claramente como se muestra el carácter histórico de la forma mercancía: como un producto del sistema económico capitalista. Por ende, sólo puede existir bajo el capitalismo, y emerge como concepto propio a partir de analizar las condiciones históricas que dan origen a la posibilidad de un intercambio como tal. La mercancía, de forma paradójica, se aparece como una forma natural y no como un producto social e histórico. Y como la mercancía aparece en el capitalismo, Marx también argumenta que estas formas fetichistas también desaparecerán bajo otras relaciones de producción. Asimismo, el valor trabajo se ve oculto (como un secreto) bajo el valor relativo y fluctuante del intercambio de las mercancías. La forma dinero, mediante la cual aparece

manifestada el valor de cambio de la mercancía, vela el carácter social del trabajo privado y la presenta como relaciones cuantitativas entre cosas.

Conclusiones

Lo fundamental a señalar es la importancia que posee la caracterización del fetichismo como un fenómeno socialmente objetivo. Esto implica que surge del funcionamiento estructural del modo de producción capitalista, y no por un fenómeno mental o subjetivo. Así, incluso cuando somos conscientes del carácter abstracto y suprasensible del valor de la mercancía, seguimos actuando en la práctica como si ella tuviese un valor intrínseco e inherente. Por ello el filósofo alemán nos demuestra que, si lo que queremos es desarticular la dinámica fetichista no basta simplemente con descubrirla y analizarla teóricamente. Mientras sigamos actuando *concretamente* como si este fenómeno fuese real, en última instancia, la forma fetichista de la mercancía continuará funcionando plenamente.

Cabe precisar que Marx señala una diferencia en cómo percibimos la cosa (es decir, como se nos aparece) y lo que realmente es. Esto a primera instancia puede parecer un resabio del idealismo que tanto ha combatido este pensador, pero veámoslo más en detalle. La mercancía si bien aparece como una forma, esta forma es un valor *socialmente objetivo* puesto que es compartido por todos los miembros de la sociedad. Esto implica que no podemos abstraernos de ella como si fuera una forma meramente subjetiva o psicológica, al contrario, el sólo hecho de participar activamente en las relaciones sociales de producción bajo el capitalismo tiene necesariamente como consecuencia caer en el fetichismo de la mercancía. Y a su vez, este fenómeno depende del modo de producción en la forma en la cual este se ha constituido tal como es. Como sintetiza tan bellamente el pensador alemán Erich Fromm, termina por suceder que “el capital domina el trabajo; las cosas acumuladas, lo que está muerto, tiene más valor que el trabajo, los poderes humanos, lo que está vivo” (2007, p. 114).

Asimismo, Marx demuestra cómo, bajo la óptica de los economistas liberales, los procesos de intercambio y los mecanismos de mercado se ven como fuerzas independientes, naturales y objetivas que determinan nuestras

vidas, en lugar de ser vistos como una resultante del trabajo y las relaciones sociales humanas. Esto nos lleva a percibirnos bajo merced de estas fuerzas, olvidando que en realidad tenemos el poder de controlarlas; puesto que no son otra cosa que el producto de nuestros propios actos. Como metáfora podemos decir que, bajo el capitalismo, todas las manos visibles de los obreros se disuelven en una única “mano invisible del mercado”.

Consideramos estos aportes teóricos de Marx como fundamentales e invaluable para seguir analizando las formas en las que se configura el capitalismo actual. Por ello, esperamos continuar profundizando y desarrollando estas ideas en futuros trabajos, y así también poder vincularlas con otros conceptos del autor, tales como la ideología, la plusvalía, la acumulación originaria y la ya mencionada alienación.

Referencias:

- Feuerbach, L. (2005). *La esencia de la religión*. Páginas de Espuma.
- Fromm, E. (2007). *El arte de amar*. Paidós.
- Jappe, A. (2014). De lo que es el fetichismo de la mercancía y sobre si podemos librarnos de él. En Marx, K. *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)* (pp. 9-30). Pepitas de Calabaza.
- Marx, K. (1972). *Manuscritos de 1844*. Estudio.
- Marx, K. (1994). El Capital. En Marx, K. *La cuestión judía (y otros escritos)* (pp. 357-432). Planeta – Agostini.