

EL ÁLGEBRA DE LAS MERCANCÍAS

Hernán Alvarado Ugarte

Profesor de la Escuela de Economía, Universidad Nacional

I. Introducción

Karl Marx juega con la idea de un “lenguaje de las mercancías”, como si el lienzo hablara a la chaqueta en un idioma común, como si dijera algo que la chaqueta pudiera escucharle¹. Los objetos como sujetos. No faltará quien piense: sólo es una metáfora. Pero no hay metáfora simple, cada una incluye el exceso, un más allá de sí. En un sentido inesperado, un tal lenguaje de las mercancías puede interpretarse como una escritura de la relación mercantil. En ese punto de saturación la metáfora estalla para dar lugar a otra cosa². Más aún, aquí ese lenguaje se presenta reducido a una lógica de símbolos, como algo que está cifrado en cualquier intercambio de mercancías. Punto de sutura de la mercancía que dibuja su trazo, insistente, en la dura roca de la memoria histórica.

El símbolo, al poner en crisis lo semejante, produce algo discutible. Se avanza así en el método de exposición, que tiene la ventaja de precisar algunas otras vías de investigación. Además, sin deletrear los lenguajes y hacer visible su estructura es iluso aspirar a una transmisión crítica de los conceptos. Sin olvidar tampoco que un registro simbólico es condición necesaria, pero no suficiente, para la pretendida transmisión. En la otra punta del hilo siempre se requiere de un lector.

¹ “Como vemos, todo lo que antes nos había dicho el análisis del valor mercantil nos lo dice ahora el propio lienzo, no bien entabla relación con otra mercancía, la chaqueta. Sólo que el lienzo revela sus pensamientos en el único idioma que domina, el lenguaje de las mercancías”. Karl Marx. *El Capital*. Siglo XXI editores. México. 1980. 9ª. Prólogo a la primera edición. Pág. 64. Referido, de aquí en adelante, por sus siglas en alemán: *DK*.

² ¿Qué queda ahí donde se retira una metáfora?. Jacques Derrida. *LA DESCONSTRUCCIÓN EN LAS FRONTERAS DE LA FILOSOFÍA*. 1. La retirada de la metáfora. Paidós/I.C.E.-U.A.B. 1989. Barcelona. Pág. 35.

El lenguaje de las mercancías versa sobre una relación cuantitativa entre dos objetos; a primera vista, implica una ecuación. En cuanto esa relación se simboliza se articula como un algoritmo, así se convierte en álgebra que expone la lógica del intercambio de mercancías. Se revela así como una *logotécnica* que permite a cada cual detonar, sin saber, su discurso de comprador y vendedor³. “De las mercancías”, en sentido figurado, porque las mercancías no hablan, ni se comparan entre sí. Pero también en sentido estricto, porque ese lenguaje no es simplemente sobre la mercancía, sino que es causado por ella, en cuanto objeto aislable pero relacionado, en cuanto objeto representable.

Se trata de un álgebra cuya sencillez asombra, pero que a la inteligencia humana le ha costado miles de años asimilar (la insistente pregunta de Marx: ¿Por qué?). Hoy en día no es seguro que lo haya logrado, por lo menos no del

³ “Se trata, en síntesis, de lenguajes fabricados, de *logotécnicas*; el usuario se atiene a esos lenguajes, extrae de ellos los mensajes (las *hablas*), pero no participa en su elaboración. El grupo de decisión que está en el origen del sistema (y de sus cambios) puede ser más o menos restringido: puede ser una tecnocracia altamente calificada (moda, automóvil) o puede también ser un grupo más difuso, más anónimo (arte del mobiliario corriente, confección de nivel medio). Si, a pesar de ello, este carácter artificial no altera la naturaleza institucional de la comunicación y preserva cierta dialéctica entre el sistema y el uso, esto se debe, por una parte, a que el *contrato* significativo no deja de ser observado por la masa de los usuarios por el hecho de que les sea impuesto (de lo contrario, el usuario puede ser acusado de cierta asociabilidad: no puede comunicar nada que no sea su propia excentricidad), y a que, por la otra, las lenguas elaboradas *por decisión* no son enteramente libres (*arbitrarias*)”. Roland Barthes. *LA AVENTURA SEMIOLÓGICA*. Paidós Comunicación. España. 1990. 1ª. *Elementos de semiología*. Pág. 34. La *logotécnica* de las mercancías es la menos arbitraria de todas, su formalización ha venido *post festum*.

todo. Algo retiene la mercancía que se resiste a ser significado; su sentido, lo mostró Marx, no deja de ser opaco, como si resultara ingobernable para el lenguaje humano que la acoge en calidad significativa. Al someterse a lógica, al incluirse, la mercancía se comporta como un indigesto caballito de Troya⁴. Todo ocurre como si el significado de la mercancía se encontrara medio hundido. Marx lo sitúa en su economía simbólica, lo deja al alcance de la lógica, desata su misterio, lo irradia con una *semiosis* inédita. Para Engels, El Capital tenía el logro de una obra artística. Y aún así.

La mercancía es la forma valor del producto del trabajo y la forma valor es el punto de partida del análisis de la mercancía⁵. La forma valor implica cuando menos una relación entre dos mercancías⁶. Esa relación se puede escribir. Esa escritura es un índice de eficacia de la relación mercantil. El lenguaje de las mercancías alude a la textura de la relación social fundada y reproducida por la mercancía: la relación mercantil representada. En cuanto tal aparece como huella

humana, archi-signo, que sirve de soporte a lo más obvio: el precio y su contabilidad⁷.

Según Marx, Aristóteles fue el primer gran investigador de la forma valor⁸. Su punto de llegada es el punto de partida para la deducción del concepto de valor como trabajo humano objetivado. Marx precisa, a partir de ahí, la escritura algebraica de la relación mercantil. Ahora se sigue deletreando y se aprovecha la circunstancia para introducir una novedad e insinuar una continuación.

La primera consiste en que Marx escribe la relación entre dos mercancías como una igualdad: “x Mercancía A = y Mercancía B”. Aquí se propone la relación mercantil como una equivalencia, lo que el texto marxiano conceptúa pero no simboliza. Basta sustituir el símbolo de identidad (=) por el conectador lógico de la equivalencia (\equiv). Al introducir ese ideograma se delimita el campo de la mercancía y el álgebra se articula como lógica, de modo que se torna discutible un discurso de las mercancías⁹.

⁴ Las dificultades de lenguaje, en la articulación de esa cosa tan corriente llamada mercancía, merecen el mayor interés. Por un lado, tienen un fundamento objetivo que se revela aquí en la imposibilidad simbólica de encerrar a la mercancía en una identidad perfecta. También tienen que ver con los destellos fetichistas de la imagen de la mercancía. Pero, por ahora, hay que dejar este tema en el misterio porque la imagen supone la categoría de sujeto que tendrá que venir después de esclarecer lo relativo al símbolo.

⁵ “Para la sociedad burguesa la *forma de mercancía*, adoptada por el producto del trabajo, o la *forma de valor* de la mercancía, es la *forma celular económica*. Al profano le parece que analizarla no es más que perderse en meras *minucias* y *sutilezas*. Se trata, en efecto, de *minucias* y *sutilezas*, pero de la misma manera que es a ellas a que se consagra la *anatomía micrológica*”. DK, pág. 6.

⁶ “Marx sostiene que la “keinform” (forma valor) de la mercancía, es necesariamente, una relación entre dos mercancías. El precio de una sola mercancía no puede existir, es un contrasentido. El precio de una única mercancía no puede ser explicable. El caso más simple de una relación mercantil es una relación entre dos mercancías, y se lo puede ejemplificar suponiendo una economía cerrada en la cual se producen dos mercancías. Una economía cerrada que produce una sola mercancía no es posible, pues el producto no sería en este caso mercancía”. Franz Hinkelammert; Henry Mora. MERCADO Y DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS: DETERMINISMO ABSOLUTO O CAOS ORDENADO. *Notas sobre la teoría de los precios en la teoría neoclásica y en Marx*. Pág. 6. Sin publicar.

⁷ Sobre el empleo de la partícula “archi” ver: Jacques Derrida. De la gramatología. Siglo XXI editores. México. 2000. 6ª. Primera parte: La escritura.

⁸ Marx se refiere a Aristóteles como “al gran investigador que analizó por primera vez la forma de valor”. (DK págs. 72-73). Él sería el segundo, con mérito de sobra, ya que Ricardo, que fue el más próximo, no se ocupa de explicar “la conexión interna entre el valor y la *forma del valor* o *valor de cambio*” (DK, pág. 102, nota 36). Marx observa que “Una de las fallas fundamentales de la economía política clásica es que nunca logró desentrañar, partiendo del análisis de la mercancía y más específicamente del valor de la misma, la forma del valor, la forma misma que hace de él un valor de cambio. Precisamente en el caso de sus mejores expositores, como Adam Smith y Ricardo, trata la forma de valor como cosa completamente indiferente, o incluso exterior a la naturaleza de la mercancía.” (DK, pág. 98, nota 32). En general, de Aristóteles a Marx se obvió la forma del valor. Marx tiene el mérito de volver a mostrar que esa obviedad es sintomática. De paso, desplaza la dificultad que Aristóteles encuentra en la lógica del intercambio, para situarla en el carácter fetichista. Sobre este tema habrá que esperar también la localización de las dificultades que impidieron a Ricardo descifrar el enigma del dinero. Adolfo Rodríguez Herrera. RICARDO: LA CONTRADICCIÓN ENTRE VALOR Y VALOR DE CAMBIO. Lovaina, 1994. Inédito.

⁹ Y más: la equivalencia es a las mercancías, como la equidad es a los sujetos de la mercancía (la equidad jurídica, el contrato). La mercancía ordena una *campus* del *thesaurus* significativa, en cuyo marco reiteran y repercuten los intercambios de objetos.

Ahora bien, ahí donde se expone una lógica no puede eludirse la implicación de un sujeto. Lo que se insinúa es que tal álgebra deja a un paso de los sujetos de la mercancía. Tema ineludible desde el instante en que se descubre la dimensión práctica, el hecho de que la mercancía es un objeto de intercambio, o sea, que es un objeto implicado en una práctica social. Así, la cosa se plantea en un terreno antropológico. Algo que de por sí subyace en cada estimación particular del valor, porque medir no es más que simbolizar. ¿Qué sería la mercancía sin su medición? Pero, ¿quién o qué simboliza allí? Por paradójico que resulte, el valor objetivo de una mercancía sólo puede ser efectivo en la medida en que haya un "custodio" o un "personaje" que le dé soporte subjetivo. Las mercancías no pueden ir por sí mismas al mercado, argumenta Marx. De ahí que un lenguaje de las mercancías reclame al sujeto de ese lenguaje: el portador de mercancías¹⁰.

Sin embargo, la sola situación de esos sujetos de la mercancía merece un capítulo aparte, como corresponde a un tema capital del discurso de Marx. Aquí no se hará más que indicar las vías por las que se puede redescubrir los sujetos marxianos¹¹.

¹⁰ Marx enfrenta directamente esta dimensión en el segundo capítulo de *DK*. Pero el asunto se puede extender ya que "(...) es imposible dar sentido a la estructura del lenguaje sin encontrar entre las palabras un lugar para el hablante de ese lenguaje". Stuart Schneiderman. *PASA UN ÁNGEL* o cómo se perdió la diferencia entre los sexos. Ediciones Manantial. Argentina. 1992. Pág.33.

¹¹ Para Marx, la mercancía representa el punto de partida de una investigación que se propone descubrir las leyes que animan a un sujeto histórico concreto: el capital. Sujeto impersonal y sin conciencia (pero no incorpóreo), cosa social con la potencia de una fuerza física. El capital como causa de una socialización peculiar, de un modo de relación humana, agente de una cierta cultura: sujeto capital, mejor que objeto o que relación de capital (lo que le reduce a una idea). Capital es una lógica efectiva y eficaz que se difunde, que se multiplica en todas partes, agente que funda y replica su propia realidad histórica, que corroe las demás culturas y las integra a su sistema. *Logos* del valor que se reproduce, que se objetiva y se subjetiva; que es ya latencia de la mercancía, desde el instante en que ésta se presenta como su envoltura material. Sujeto que se personifica y persona que se objetiva como personaje: el capitalista, por ejemplo. Y no menos importante, el sujeto mercancía que se instala en la escena como personaje del obrero, el verdadero protagonista de la obra. ¿No son éstas las huellas del trayecto de Marx?

Por ahora, en esta aproximación, se dejará tranquilo al sujeto en su lugar clásico de supuesto: tan innominado como omnipresente. Se verá que esto es un recurso que conserva su eficacia. Aunque, con Marx, ese sujeto no sólo ha sido situado, sino que ha sufrido un giro, puesto que ha dejado de ser, en su texto, la causa, para reaparecer, nítidamente, como efecto de la estructura mercantil: del sujeto causante al sujeto efectuado¹². El acceso a esa inversión de los términos clásicos reclama sus propias exigencias, su presentación haría demasiado largo este artículo¹³. No obstante, la justificación de este procedimiento proviene de la realidad histórica, donde las personas se dejan tratar como si no fueran más que objetos y se hace actuar a los objetos como si fueran personas. Si eso no ocurriera en la práctica, esta ficción de método carecería de eficacia.

En suma, no será posible introducir a los sujetos de la mercancía en esta álgebra. Sólo para darles sitio, se requiere tomar en cuenta el texto de Lacan, que puede leerse como una lectura de Freud con Marx¹⁴. Lo que sugiere la necesidad de otra lectura de Marx con Lacan¹⁵. La cuestión del sujeto se puede resolver en la ruta del péndulo que tiene en sus extremos a esos dos gigantes del pensamiento materialista clásico: Marx y Freud. Así de opuestos, así de necesarios. En una ida y

¹² La obra cumbre de Marx es una puerta para transitar de la *episteme* clásica a la *episteme* vigente, de la cual Einstein y Lacan son prueba suficiente. Guy Le Gauffey. *LA EVICCIÓN DEL ORIGEN*. Edelp. Argentina. 1995. Segunda parte. *La ruptura relativista*. Págs. 131 y siguientes.

¹³ De eso se ocupará: "Los sujetos de la mercancía", que se basa en las formalidades alcanzadas por esta exposición. Más allá... el campo donde ocurren las inversiones lógicas definitivas: "Los sujetos del dinero".

¹⁴ Lacan no dudó en reconocer que su último y primordial invento del "plus de goce" que, no sin vacilaciones, bautizó "objeto a", fue preparado por el texto de Marx. Y dice más: "Lo que Marx denuncia en la plusvalía es la expropiación del goce. Y, sin embargo, esta plusvalía es la memoria del plus de goce, su equivalente del plus de goce (...)" (Pág. 85). "Marx, si no hubiera contabilizado este plus de goce por ese empeño suyo en castrarse, si no hubiera hecho de él la plusvalía, en otros términos, si no hubiera fundado el capitalismo, se habría dado cuenta de que la plusvalía es el plus de goce" (Pág. 113). Jacques Lacan. *EL REVERSO DEL PSICOANÁLISIS*. 1969-1970. Ediciones Paidós. España, 1992.

¹⁵ Para decirlo en el estilo de Lacan que lee a "Kant con Sade". Jacques Lacan. *Escritos 2*. Siglo XXI editores. México. 1993. 17ª. Pág. 744.

vuelta se puede vislumbrar de qué subjetividad objetivada se está hablando, de qué clase de sujeto¹⁶. Lo que queda allanado por el hecho de que los sujetos marxianos son ya sujetos del lenguaje de las mercancías, sujetos inconscientes que hacen sin saber lo que saben: “No lo saben, pero lo hacen”¹⁷. Sujetos que no se confunden con las personas, sino que permiten a éstas aparecer como personajes en la escena del mercado. Después de Lacan, ya no parece tan difícil articular a ese sujetado del lenguaje, en su *logos* y repetición. Menos después de la simbología que se propone al final. Porque el símbolo antecede al sujeto pero no es nada sin él. Camino a mostrar esos sujetos de la mercancía es preciso demostrar ahora la potencia significante de la mercancía.

Esto tiene interés para el discurso económico, que no ha sabido aprovechar esa pertinencia del psicoanálisis. En cambio, con frecuencia se ha plegado a una psicología freudiana¹⁸. Pero esta laboriosa incursión solicita un imaginario fetichista, así como el esplendor de la eficacia significante que termina por abrir Lacan. Lo cual se dejará, una vez más, en suspenso, por simple economía de exposición. Además, no es posible situar esos sujetos de la mercancía sin el marco que ofrece su lógica, su férrea ley objetiva, puesto que también son efectos del significante. He aquí el escenario que espera la entrada de los actores parlantes del mercado.

II. El Objeto Útil

El camino que conduce hasta la mercancía comienza en el punto en que la utilidad se ha

tornado objetiva e histórica. Instante en que lo útil se ha convertido en objeto, o bien, en que el objeto se ha reconocido como útil, es decir, como producto concreto del trabajo¹⁹. Por tanto, ese es el punto de ignición de una formalidad que se instaura de la siguiente manera afirmativa:

a = objeto útil a

Se parte del objeto, no de la cosa. Del objeto como cosa trabajada, como forma distinta de la natural. Entre cosa y objeto, ambos útiles, puede que no haya diferencia de sustancia, pero basta la diferencia de lugar, de forma o de función.

No es un misterio que el trabajo concreto es la actividad que recorta la cosa natural y la convierte en un objeto para el uso, que le imprime forma humana, marca de una diferencia específica²⁰. El trabajo transforma la cosa útil, natural y mítica, en un objeto concreto, adecuado a una necesidad humana. A partir de ese instante se abre el abismo entre cosa y objeto útil. El objeto se separa tanto más de la cosa, se distingue de ella, cuanto mejor se cultive como satisfactor, cuanto más resulta producto de cultura o instancia de esmero que ordena un oficio y exige uso; logro pulido del trabajo útil que constituye la *praxis* productiva de humanas y humanos. El objeto, resto de un hecho, comienza a llenarse de significado, toda vez que se presenta como lo que anuda un trabajo con un uso. Entonces, de manera negativa se puede postular:

a ≠ cosa natural útil

La letra **a** minúscula representa ahora el objeto en cuanto útil, que es distinto de cualquier forma natural, pese a ser además independiente de cualquier organización social. En tanto se relaciona con lo humano, ésa sería su forma más universal y abstracta, más carente de determinaciones. También su forma más ambigua,

¹⁶ Hay que ver el provecho que extrajo Lacan de ese balanceo.

¹⁷ DK, pág. 90, nota 74. Marx encuentra que Benjamín Franklin distinguía, de hecho, de una manera no consciente, entre trabajo concreto y trabajo abstracto: “No lo sabe, pero lo dice”. DK, pág. 63. Nota 17bis. ¿Hay una fórmula más precisa de lo que se presenta como un sujeto del inconsciente?

¹⁸ La economía ofrece el ejemplo *princesp* de la degradación entrópica del discurso, hasta haber quedado pulverizado, irreconocible, en el mercadeo y la contabilidad. Sin embargo, mientras haya que vérselas con una economía psíquica o significante, una economía libidinal, una economía simbólica, una economía del goce, etc., quizá haya esperanza para un ejercicio del discurso económico que merezca ser llamado, dignamente, cuando menos científico. De lo contrario, ese discurso seguirá mostrando su perfil más miserable. Ver, por ejemplo, la provocación de: Jean-François Lyotard. *ECONOMÍA LIBIDINAL*. Editorial Saltés. España. 1979

¹⁹ Aquel que Marx comienza llamando “objeto exterior”, o sea, objeto presente, como estando ahí, físicamente; existente afuera. El objeto concreto implica una forma, humanizada, ergonómica, decididamente propia de esa especie, de ninguna otra.

²⁰ Antes se había advertido que: “el objeto no es una cosa natural, sino una forma que es producto del trabajo humano, una forma prevista para el uso, materia prefigurada”. Hernán Alvarado Ugarte. *PARA DESCIFRAR EL SÍMBOLO MONETARIO Y EL FIN DEL CAPITAL*. EFUNA, Heredia, Costa Rica. 1997. Pág. 40.

más falta de diferencia, como cosa primigenia. Entre cultura y natura el ente útil flota indeterminado, más allá de la naturaleza y más acá de lo social.

Ahora bien, la utilidad de ese objeto es propiedad suya, una condición material, probada por el consumo, en cuanto satisface necesidades o deseos humanos, del tipo que sean, originados "en el estómago o en la fantasía"²¹. Visto así, el objeto es cuerpo de la utilidad, la necesidad que satisface está grabada en su forma material. Esa utilidad no es un atributo subjetivo; por mucho que deba ser descubierta, resulta, después de todo, una propiedad objetiva; a lo sumo, es una subjetividad objetivada. Marx lo llama también "objeto para el uso"²².

III. El Valor de Uso

Este objeto útil se realiza en el uso, que es la actividad que lo consume, que lo aniquila, que lo desaparece en cuanto objeto que sirve para algo²³. Para que lo útil devenga objeto, tendrá que repetirse, reproducirse, muchas veces. Su existencia supone una condición tautológica, que permite inscribirlo, con toda dignidad, en relación consigo mismo:

$$a = a$$

Lógica de la identidad: un objeto útil es tal en cuanto idéntico a sí mismo. Para que lo útil llegue a ser objeto en pleno sentido, tiene que haber más

²¹ DK, pág. 43. En la primera página de *DK* aparecen dos citas. Primero Marx se refiere a su trabajo de 1859. En la segunda refiere al trabajo de Nicolás Barbon de 1696 (*A Discourse on Coining the New Money Lighter...*), en un fragmento que establece una interesante analogía: la necesidad es al cuerpo, como el deseo es al espíritu. De modo que el deseo es la necesidad del espíritu. Necesidad y deseo se implican, aunque se diferencian. Marx aprovecha para decir con Barbon: "La mayor parte (de las cosas) derivan su valor del hecho de satisfacer las necesidades del espíritu". No hay que perder el rastro de esta pista.

²² No es poco lo que Marx aporta a este aspecto. Véase lo relativo al proceso de trabajo en el cap. V de *DK*. Esa subjetividad, el trabajo, que impregna el objeto y lo diferencia, es lo que, desde su origen, vuelve el objeto susceptible de representación. Esa diferencia es ya significativa, pero aún bajo la forma original de un signo, de una especie de significativa aún sin significado. Ahí se asoma lo que será un valor de objeto, que se anuncia con el calificativo "útil".

²³ Como objeto que no sirve para nada resulta desecho, como desecho mal dispuesto se transforma en basura.

de uno²⁴. Al haber dos idénticos, queda patente su carácter cuantitativo, implicado en el hecho de la utilidad del objeto, que se presentó primero bajo su aspecto cualitativo²⁵. Hay más de un objeto **a**. En **a** está implicado su cantidad, cada uno forma parte de una serie. Lo que acredita a un objeto para el uso es precisamente ser repetido, reproducido como un ejemplar de una serie enumerable de iguales. O sea, **a** es un objeto aislado de esa serie, en la que existe como determinada cantidad **x** de ese conjunto de objetos específicos²⁶.

La introducción de la cantidad, en relación con el objeto útil, supone una medida adecuada, en parte, a sus propiedades físicas o químicas, como por ejemplo: el peso para medir la cantidad de oro²⁷. Por tanto, se considera el objeto en una

²⁴ Naturaleza plural del valor de uso que en sí mismo es ya un conjunto de objetos iguales, según exigen los parámetros de calidad que vendrán después con el carácter reproducible de la mercancía.

²⁵ "Toda cosa útil, como el hierro, el papel, etc., ha de considerarse desde un punto de vista doble: según su *cualidad* y con arreglo a su *cantidad*". *DK*, pág. 43.

²⁶ En cuanto objetos exteriores se encuentran sincronizados, articulados en tiempo real, constituyen el sistema de los objetos. Ese conjunto, por simple que parezca, representa ya el campo donde los objetos efectivamente existen como soporte de la vida del *homo socius*.

²⁷ ¿Se encuentra en eso un sustrato de cosa natural que persiste en la simbólica de las mediciones? ¿Por qué habría que medir el oro por su peso? ¿Por las razones prácticas de una precisión imposible? Marx observa que los patrones de medida tienen su aspecto convencional, son producto social, como el lenguaje, que les aloja. Convención que, como ninguna, se somete a examen de experiencia, en lo cotidiano del comercio mercantil. La medida, en cuanto representa una cantidad real de un objeto concreto, está siempre en duda, pesa sobre ella la sospecha de que está en falta. Lo cual ocurre con cualquier medición, incluso con los patrones de medida, tan caros a la cultura mercantil que sin ellos no se puede imaginar la existencia del mercado. El mercado como teatro de la medida. Pero si no se ha podido olvidar a Protágoras (*El hombre es la medida de todas las cosas*), es porque los seres humanos no cesan de no medir. Le Gaufey responde a Protágoras: "¡Sí! A condición de no olvidar el defecto *constitutivo* de dicha medida", porque "es imposible realizar una medición completamente exacta. Por más preciso que sea el instrumento, por más minuciosa que sea la medición, hay que aceptar que *en todos los casos* existe un margen de error, que no es *tan despreciable como uno quisiera* (eso, en el lenguaje del matemático, no en el del técnico) sino sólo calibrable, y que tiene el dulce nombre de *tolerancia*" (Le Gaufey, *Op. Cit.* Pág. 8). De ahí que un metro sólo sea, siempre,

lógica de valor, susceptible de más o menos objetos idénticos. Lógica limitada de un valor particular, no generalizable, que alcanza para referirse, a lo sumo, a un subconjunto de objetos útiles, de manera que cada clase de objetos ha requerido el ajuste de su propio patrón de medida. Lógica de valor restringida, en tanto que no hay una medida común para todos los valores de uso y más tautológica que ninguna. Lógica simbólica, pese a que todavía arrastra su espejismo: simple réplica de una imagen de sí. Si bien **a** copia la forma dada de **a**, tratándose de objetos útiles también implica la sustitución de **a** por **a**. Puesto que el objeto se consume y desaparece, comienza a colarse el sentido de la suplencia, con eso el detalle de la diferencia. Así que habría: **a**, **a`**, **a``**, etc.

Por tanto, se trata siempre de **xa**, que ya no es sencillamente un objeto útil, sino lo que la Crítica de la Economía Política consintió en llamar “valor de uso”. El valor de uso es el objeto útil cuantitativamente determinado. O sea:

xa = valor de uso a

Bajo la forma **xa** lo útil se aleja más de la cosa natural y se aproxima a una cosa social, sin llegar a revestirla del todo. La introducción de la cantidad y la medida supone un objeto más complejo. De aquel objeto de satisfacción a este

más o menos un metro. Todas las veces. Tal como ocurre con la medida del tiempo actual, que resulta de un promedio de más de cincuenta relojes atómicos ubicados en diversas partes del mundo; promedio que implica, de por sí, que las mediciones efectivas del tiempo real difieren entre sí. Impresionante resultado de la más alta tecnología de la precisión. El tiempo actual, pues, en tanto que medido, no es más que una idea de tiempo real. Las mediciones del tiempo proponen que un tiempo ideal sea la medida del tiempo real. Desde entonces, todos los relojes del mundo inician su ridícula carrera en pos de ese ideal imposible para cada uno, al que siempre escapa, por pequeño que sea, una partícula de tiempo real. Partícula que tanto más existe, cuanto menos registrada queda. Algo que, por ahora, se puede tomar como oscura anticipación de lo que Lacan hizo operar como “objeto a”. No cabe extrañar, entonces, que “La diferencia entre el valor real y el valor de cambio se funda en un hecho, a saber, que el valor de una cosa es diferente del presunto equivalente dado por ella en el *comercio*, es decir, que ese equivalente no es un equivalente.” Federico Engels (“*Umrisse zu...*”, pág. 95-96), citado por Marx en *DK*, pág. 200, nota 33.

valor de uso, como cantidad medida, hay un progreso que indica un sentido.

IV. La Forma del Valor

La mercancía es la forma social repetida del “valor de uso”, el objeto relativamente determinado, la forma valor del producto del trabajo, el objeto social por excelencia. La mercancía es un valor de uso para otros, para sus no propietarios. Tanto Aristóteles como Marx sabían que era aquí donde yacía el secreto, la incógnita a despejar²⁸. Aquel buscaba ahí, en la relación de valor más simple, entre una mercancía y otra. Estos son sus ejemplos, citados en griego por Marx:

“5 lechos = una casa”

Que no se distingue formalmente de:

“5 lechos = tanto o cuanto dinero”

Marx recoge la primera cosecha:

*Por de pronto, Aristóteles enuncia con claridad que la forma dineraria de la mercancía no es más que la figura ulteriormente desarrollada de la forma simple del valor, esto es, de la expresión que adopta el valor de una mercancía en otra mercancía cualquiera.*²⁹

La expresión puede ser, entonces, cualquiera, por ejemplo:

1 quarter de trigo = a quintales de hierro

²⁸ No es casual que el fragmento más pulido y más marxiano, menos Aristotélico y menos Hegeliano, en *DK*, sea precisamente el parágrafo 3 del capítulo 1, titulado “La forma de valor o el valor de cambio”. Para Zizek, Marx opera con la mercancía como Freud con los sueños: interroga la forma, no para develar el contenido que ésta oculta, sino para explicar por qué adopta esa forma. Slavoj Zizek. *EL SUBLIME OBJETO DE LA IDEOLOGÍA*. Siglo XXI editores. México. 1992. “¿Cómo inventó Marx el síntoma?” Págs. 35-48. Quizá Marx le da la razón: “Ahora bien, es indudable que la economía política ha analizado, aunque de manera incompleta, el valor y la magnitud del valor y descubierto el contenido oculto en esas formas. Sólo que nunca llegó a plantear la pregunta de por qué, pues, el trabajo se representa *en el valor*, de a qué se debe que la medida del trabajo conforme a su duración se represente en la *magnitud del valor* alcanzada por el producto del trabajo.” (*DK*, pág. 98).

²⁹ *DK*, pág. 72.

Para formalizar esas relaciones se puede ahora postular la existencia del objeto útil **b**, como antes se hiciera con el objeto útil **a**. Tal que, con la misma lógica:

$$\begin{aligned} \mathbf{b} &= \text{objeto útil } \mathbf{b} \\ \mathbf{b} &= \mathbf{b} \\ \mathbf{wb} &= \text{valor de uso } \mathbf{b} \end{aligned}$$

Pero para constituir **b** tampoco basta con afirmar la identidad consigo mismo, a esa postulación también le resulta necesario establecer su diferencia. ¿A qué es diferente **b**? Ya no se vale repetir que no es una cosa natural útil, como se hiciera con **a**, puesto que esa diferencia original está ya subsumida en el objeto útil y en el valor de uso que **b** representa. Ahora es de primordial importancia advertir que la diferencia de **b**, necesaria para su completa identificación, sólo puede ser respecto al objeto **a**. Necesidad lógica y práctica para el intercambio de mercancías. Con lo que se obtiene que **xa** y **wb** son dos valores de uso pero claramente distintos³⁰. Entonces,

$$\mathbf{b} \neq \mathbf{a} \rightarrow \mathbf{a} \neq \mathbf{b}$$

Ahora se puede representar los ejemplos de Aristóteles y Marx de la siguiente manera general³¹:

³⁰ Eric Mora ha insistido en que esta otredad es indispensable para instalar el juego que inaugura el sujeto.

³¹ Según Marx, se trata de la estructura elemental de la forma simple o singular de valor. Como se nota, esta expresión simplifica "x Mercancía A = y Mercancía B", al eliminar la palabra Mercancía que aparece a ambos lados de la ecuación. Algo que por ahora no será problemático si no se olvida que "El intercambio directo de productos reviste por una parte la forma de la expresión simple del valor, pero por otra parte no llega aún a revestirla. Dicha forma era: x mercancía A = y mercancía B. La forma del intercambio directo de productos es: x objeto para el uso = y objeto para el uso B. Aquí, las cosas A y B no son mercancías con anterioridad al intercambio, sino que sólo se transforman en tales gracias precisamente al mismo". (DK, pág. 107). Nótese, además, que se usa letras minúsculas para representar las mercancías, ya que se reserva las mayúsculas para representar, en un segundo

$$\mathbf{xa} = \mathbf{wb}$$

Aquí **x** y **w** representan, desde luego, cantidades dadas de **a** y **b**, medidas en patrones específicos. En el ejemplo de Aristóteles: **x** = 5 (siendo **a** = lecho) y **w** = 1 (siendo **b** = casa). Tales magnitudes, 5 y 1, corresponden a un patrón numérico, sin que casa y lechos sean sumables, precisamente, porque son cosas cualitativamente distintas. De hecho, aquí se trata de que los objetos mismos constituyen unidades de medida distintas: 1,2... Casas; 5, 6... Lechos.

Aristóteles advierte la contradicción, ya que, en efecto, **x** no es igual a **w**, así como **a** no es igual a **b**, o sea, lecho ! casa. ¿Cómo puede ser lógica entonces la ecuación **xa** = **wb**? Esta ecuación entra en contradicción flagrante con la última proposición: **a** ≠ **b**, indispensable para postular la relación de valor entre dos valores de uso distintos.

Entonces concluye que la expresión: **xa** = **wb**, no es lógica; que sólo existe en el mundo del intercambio por propósitos prácticos, como una convención arbitraria. Amarga confesión: esa igualdad no tiene apuntalamiento lógico, el intercambio de lechos por casa es ilógico, funciona, sin razón, por conveniencia doméstica³². La ley del valor falla.

Se requirió otro modo de pensar, de otra lógica, no Aristotélica, la de Marx, para resolver este problema³³. Ciertamente, **b** ≠ **a**, por tanto no

artículo, lo que Marx llamó los "sujetos del intercambio".

³² Siguiendo las citas en el texto de Marx: "En verdad es imposible que cosas tan heterogéneas sean commensurables" (Aristóteles), esto es, *cualitativamente iguales*. Esta igualación no puede ser sino algo extraño a la verdadera naturaleza de las cosas, y por consiguiente un mero "arbitrio para satisfacer la necesidad práctica" (Aristóteles). (En DK, pág. 73). "Though therefore it is impossible for things so different to become commensurable in the strict sense, our demand furnishes a sufficiently accurate common measure for practical purpose". Aristotle. *THE NICOMACHEAN ETHICS*. William Heinemann Ltd. London. 1926. Pág. 287.

³³ Lógica que permitió elaborar el concepto de valor, que faltó a Aristóteles, porque su genio estaba sujeto a los límites de una sociedad esclavista, incapaz de

hay manera de concebir lógicamente que: $\mathbf{xa} = \mathbf{wb}$. Pero si esto no es verdad, lógicamente, será lo contrario:

$$\mathbf{xa} \neq \mathbf{wb}$$

Aquí está el problema, el punto donde la ideación hace *crack*, donde se cae el sistema. Pues esa última expresión, tan verosímil, contradice lo que se observa en la práctica. ¿Hay forma lógica de salir de este dilema típicamente aristotélico:

o $\mathbf{xa} = \mathbf{wb}$ o $\mathbf{xa} \neq \mathbf{wb}$?

Marx introduce aquí su giro de lectura. Pues la proposición: $\mathbf{xa} = \mathbf{wb}$, no es del todo falsa, basta con delimitar el conjunto de verdad que le corresponde. ¿En qué pueden ser iguales \mathbf{a} y \mathbf{b} ? ¿En qué podría ser igual una casa a unos lechos? Solamente en algo que los asemeje, eso que el genio de Aristóteles no pudo percibir. Sin duda, afirma Marx, lo que tienen en común es que la casa y los lechos son productos del trabajo humano; pero no en cuanto trabajo concreto o útil, que los diferencia, sino en lo humano que los iguala y los convierte en dos formas distintas de una misma cantidad de trabajo, considerado abstractamente. Es lo que facilita, concretamente, el concepto de valor³⁴.

¿Y cómo superó el genio de Marx el escollo lógico? Pregunta que bien vale una hipótesis, mediante esta transformación de las ecuaciones:

$$\mathbf{xa} \neq \mathbf{wb} \rightarrow \neg \mathbf{xa} = \neg \mathbf{wb}$$

concebir la igualdad de los trabajos humanos. “El propio Aristóteles nos dice, por falta de qué se malogra su análisis ulterior: por carecer del *concepto de valor*. ¿Qué es lo igual, es decir, cuál es la sustancia común que la casa *representa* para el lecho en la expresión de valor de éste? Algo así *en verdad no puede existir*, afirma Aristóteles. ¿Por qué? Contrapuesta al lecho, la casa representa *un algo igual*, en la medida en que esto representa en ambos –casa y lecho– algo que es efectivamente igual. Y eso es el *trabajo humano*”. Idem.

³⁴ Según Marx, su principal aporte a la economía política es esa distinción entre trabajo concreto y trabajo abstracto. Algo que Engels mencionó como una conquista del idioma inglés, la distinción entre *work* y *labour*. Según agregara en la 4ª edición.

³⁵ Este símbolo (\neg) es de negación, como la tachadura sobre el símbolo de igualdad, de manera que se lee no $\mathbf{xa} = \mathbf{wb}$. La operación consiste, evidentemente, en

Esas nueva expresión deja en pie, aunque todavía indemostrado, que algo que no es \mathbf{xa} ni \mathbf{wb} se está igualando ahí. Lo cual restaura el formato de igualdad, sin contradecir que $\mathbf{xa} \neq \mathbf{wb}$, y permite dar el siguiente paso, puesto que admite la posibilidad abierta, o no excluida, de que:

$$\neg \mathbf{xa} = \mathbf{v}, \neg \mathbf{wb} = \mathbf{v}$$

Reaparece la tautología fundamental, ahora bajo la forma: $\mathbf{v} = \mathbf{v}$, a condición de que \mathbf{v} sea distinto de \mathbf{xa} y \mathbf{wb} . Lógica del valor de cambio o de la forma valor, donde \mathbf{v} sigue siendo sólo una incógnita.

Antes de proseguir, nótese que esta fórmula: $\neg \mathbf{xa} = \neg \mathbf{wb}$, expresa más adecuadamente lo que significa el intercambio mercantil. Para que \mathbf{xa} sea intercambiada no es suficiente que sea simplemente un valor de uso, se requiere que sea un “valor de uso social” (Marx), un valor de uso para otro, es decir, un “no valor de uso” para su custodio. De modo que la doble negación de los valores de uso \mathbf{a} y \mathbf{b} , no es sólo una exigencia lógica, sino también una necesidad práctica³⁶. Ahora la mercancía se ha dividido en valor de uso y valor, se ha transformado en un objeto compuesto, su valor ha aparecido donde se tachó el uso.

Formalmente, la cuestión ya está resuelta, el problema se desplaza porque ahora la pregunta obligada es: ¿y qué es \mathbf{v} ? Todo lo que se sabe es que \mathbf{v} no es \mathbf{xa} , ni \mathbf{wb} ; ni \mathbf{a} , ni \mathbf{b} . No es uno ni otro valor de uso; no es, en absoluto, un valor de uso. Mediante una doble negación Marx introduce un tercero que, en sí y para sí, no es uno ni otro. Ese tercero (\mathbf{v}) es, ni más ni menos, el valor, eso que sólo se manifiesta bajo la forma particular de una relación entre \mathbf{xa} y \mathbf{wb} , *logos* de la

convertir la tachadura del igual en dos negaciones, a ambos lados de la ecuación. ¿Es eso aceptable? Relativamente, porque aislada $\neg \mathbf{xa}$ puede ser cualquier cosa menos \mathbf{xa} , pero en la relación de igualdad con $\neg \mathbf{wb}$ pierde esa indeterminación absoluta.

³⁶ “Todas las mercancías son *no-valores-de-uso para sus poseedores*, *valores de uso para sus no-poseedores*”. DK, pág. 105.

equivalencia que los reduce a la misma abstracción, eso que representa el trabajo abstracto socialmente necesario, que "resuelve" la antítesis interna de la mercancía mediante una antítesis externa que le permite persistir, más aún, tornarse forma dominante, multiplicable³⁷.

Por ende,

$$V = \text{valor}^{38}$$

³⁷ Marx lo establece más o menos así: "Tomemos otras dos mercancías, por ejemplo el trigo y el hierro. Sea cual fuere su relación de cambio, ésta se podrá representar siempre por una ecuación en la que determinada cantidad de trigo se equipara a una cantidad cualquiera de hierro, por ejemplo: 1 quarter de trigo = a quintales de hierro. ¿Qué denota esta ecuación? Que existe algo común, de la misma magnitud, en dos cosas distintas, tanto en 1 quarter de trigo como en a quintales de hierro. Ambas por consiguiente, son iguales a una tercera, que en sí y para sí no es ni la una ni la otra. Cada una de ellas, pues, en tanto es valor de cambio, tiene que ser reducible a esa tercera". (D.K., pág. 46). Marx resuelve, en definitiva, el problema del intercambio mediante un trípode cuyos diferentes elementos son: xa , wb y v . De acuerdo a esta lógica: xa representa un *work* distinto respecto a wb , pero v representa igual *labour* en ambas mercancías.

³⁸ A la pregunta: ¿qué es el valor?, Marx responde con un juego que oscila entre una referencia a una curiosa sustancia social y la consideración del valor como representación, como una categoría "propia del intelecto". Apuntan a lo primero expresiones tales como "objetividad espectral" (pág. 47) o "gelatina homogénea de trabajo" (pág. 55) o "mera gelatina de trabajo humano" (págs. 62 y 72); también: "sublime objetividad del valor" (pág. 64). Expresiones asociadas a la idea de un gasto fisiológico de fuerza de trabajo: "gasto de cerebro, nervio, músculo, órgano sensorio, etc., humanos" (pág. 87); en última instancia, gasto energético que se acumularía, quien sabe cómo, en la "corteza natural" de la mercancía. El valor se piensa como un contenido. Apuntan a la segunda perspectiva, expresiones como "la chaqueta, en la expresión del valor del lienzo, simboliza una propiedad supranatural de ambas cosas: su valor, algo que es puramente social" (pág. 70). Y más aún el siguiente párrafo, donde Marx también declara su desconfianza hacia considerar el valor como mero hecho de significación: "Como en ciertas funciones se puede remplazar el oro por simples signos, surgió el otro error, el de que el oro mismo sería un simple *signo*. No obstante, en esta concepción está implícita la vislumbre de que la forma del dinero es exterior a la cosa misma, y por tanto mera *forma de manifestación* de relaciones humanas ocultas detrás de ellas. En este sentido toda mercancía sería un signo, porque en cuanto valor es sólo *envoltura objetiva* del

Esto es el valor como trabajo social necesario, abstracto, o como pura cantidad o duración de trabajo socialmente útil que se realiza, de hecho, bajo la forma de una relación cuantitativa entre los objetos.

Así, en cuanto representantes objetivos de esa extraña cualidad socialmente necesaria, estos valores de uso heterogéneos pueden compararse y equipararse, como simples expresiones cuantitativas particulares de una y la misma calidad: el trabajo humano, abstractamente considerado.

De manera que, lo que en la lógica del intercambio se presenta como una igualdad imposible entre xa y wb , no es otra cosa que una relación de equivalencia: son distintos en cuanto valores de uso, pero iguales en cuanto al valor.

Por tanto, se puede retornar a la semejanza rechazada ($xa = wb$), a condición de introducir el conector que simboliza la relación de equivalencia, fundamento del intercambio de mercancías:

$$xa \equiv wb$$

Expresión que debería leerse: **wb** equivale a **xa**; o sea, que tiene el mismo valor; o más coloquialmente: **xa** vale **wb**. En lo cual se advierte una ganancia de escritura³⁹. Porque **xa** =

trabajo humano empleado en ella" (DK, pág. 111). Por lo demás, abunda la palabra representación. Toda la preocupación de Marx al respecto tiene que ver con la idea de que un "simple signo" es un "producto arbitrario de la reflexión humana", algo convencional, como una unidad de medida, cosa que le parece una dignidad exclusiva de la moneda o "signo de valor": "El signo del dinero no requiere más que su propia *vigencia socialmente objetiva*, y el papel moneda obtiene esa vigencia mediante el curso forzoso" (DK, pág. 158). Aquí se encuentra el punto de partida para la consideración de la mercancía como objeto signifiante, paso indispensable para situar los sujetos que le corresponden.

³⁹ Este es el símbolo de la equivalencia (\equiv) que aparece como una identidad ($=$) restringida. Claro que a no es igual a b , pero eso no niega la necesidad de que tengan el mismo valor. El símbolo de la equivalencia resulta ser también el trigrama (\equiv) de algunos hexagramas del *I CHING*, donde representa lo creativo... Lo simbólico constituye la diferencia, como lo imaginario constituye

wb no es del todo falsa, su conjunto de verdad se reduce al campo delimitado del valor.

Marx hace una presentación inmejorable del desarrollo lógico de esta forma de valor que es la genealogía de la “forma dinero”⁴⁰. Para los fines de esta exposición se rescata sólo lo siguiente.

Primero; el valor no existe sin forma, ni fuera del marco de la relación de cambio entre, por lo menos, dos mercancías. Sin forma, el valor sería menos que una idea, que una “cosa propia del intelecto”. Pero el valor no se reduce a sus formas, ni a un juego entre valores de uso, sino que, con la forma mercancía, los objetos útiles se reducen a lo que no son: valor. La positividad del valor nace de esa doble negación.

Segundo; **wb** es el valor de cambio de **xa**, es representante del valor de la mercancía **xa**. Pero el valor existe en esa relación bajo dos formas: la del valor relativo en **xa**, de cuyo valor se trata y cuya objetividad no puede expresarse sino a través de su contrario, el valor de uso **b**; y la forma equivalente en **wb**, que así adopta la forma absoluta e inexpressada del valor. Por eso no hay error en afirmar que la mercancía **b**, en cuanto pura cantidad de valor de uso, es el valor de cambio de **xa**, la forma material y objetiva de su valor: el valor de **a** representado por una cantidad determinada de objeto **b**.

La mercancía **a** asume así el papel activo: su valor es el único que se expresa, aunque

la semejanza. Así lo representable se instala en el lenguaje de dos modos distintos, aunque complementarios. Lo real seguirá insistiendo como irrepresentado.

⁴⁰ “No hay quien no sepa, aunque su conocimiento se reduzca a eso, que las mercancías poseen una forma común de valor que contrasta, de manera superlativa, con las abigarradas formas naturales propias de sus valores de uso: la forma de dinero. De lo que aquí se trata, sin embargo, es de llevar a cabo una tarea que la economía burguesa ni siquiera intentó, a saber, la de dilucidar la génesis de esa forma dineraria, siguiendo, para ello, el desarrollo de la expresión del valor contenida en la relación de valor existente entre las mercancías: desde su forma más simple y opaca hasta la deslumbrante forma de dinero. Con lo cual, al mismo tiempo, el enigma del dinero se desvanece”. (D.K, pág. 59).

relativamente, siempre en relación con la mercancía **b**. En la mercancía **b** el valor reposa, pasivamente, mientras el propio objeto útil **b** refleja el valor de **a**. Esta mercancía equivalente pone su cuerpo como “espejo de valor”, aparentando así el poder de valorar. En efecto, refleja valor porque ella misma es acreditada como tal por la mercancía en posición relativa, y a condición de no expresar su propio valor. Pero, esta propiedad refleja sirve como un valor en sí; lo que sólo puede ser señalado como un trastorno fetichista, porque implica desconocer que se trata de un atributo propio de la posición de equivalente en que se encuentra **wb**, dada la estructura mercantil. Emerge aquí lo que puede llamarse un valor absoluto, la ficción de un valor que no está en relación con nada más que consigo mismo. Se afirma porque sí, como cualquier referente.

Tercero; resulta patente que la forma relativa o la forma equivalente puede ser adoptada por cada mercancía indistintamente, a condición de aparecer en la posición respectiva. No es lo mismo estar a la izquierda que a la derecha de la ecuación. La forma relativa y la forma equivalente se excluyen y se complementan en el intercambio mercantil.

O sea,

$$\mathbf{xa} \equiv \mathbf{wb} \neq \mathbf{wb} \equiv \mathbf{xa}$$

En la primera equivalencia **xa** adopta la forma relativa de valor, pero en la segunda adopta la forma equivalente. Y viceversa, en la primera expresión **wb** es forma equivalente, en la segunda es forma relativa. No da lo mismo un lugar que el otro. Esto tiene consecuencia, en particular, para identificar los sujetos implicados.

Cuarto; en la relación más simple la equivalencia es incompleta, ya que esa diferencia establece una asimetría⁴¹. No puede ser una relación reflexiva, porque **xa** no puede expresar su valor en términos de sí misma. La relación **xa** \equiv **xa**, no puede expresar el valor de **a**, puesto que sólo expresa una cantidad determinada de valor de

⁴¹ Asimetría fundamental a la hora de situar los sujetos de la mercancía. Incompletud que persistirá, modificada, en las formas más desarrolladas del intercambio y se hará abismal en el caso del símbolo monetario que hoy gobierna la escena del mercado.

uso, como pura cantidad física de objeto útil **a**, y en su modo más tautológico de: $x = x$.

Además, la equivalencia sólo puede ser limitadamente transitiva, porque si $xa \equiv wb$ y $wb \equiv zc$, entonces, es sólo una posibilidad, no una necesidad, que $xa \equiv zc$. Puesto que **wb** sólo ha expresado su valor en **zc**, no en **xa**. Y **zc** no ha expresado todavía su valor en ninguna otra mercancía⁴².

Lo que pone en evidencia, por simple repetición, la necesidad de una forma desplegada del valor relativo, que corresponde mejor con el hecho de que **a** lleva una existencia múltiple y fragmentada. Esto es:

$$xa \equiv wb, xa \equiv zc, xa \equiv etc.$$

Esto transforma a **xa** en un valor relativo general, y convierte a **wb** (equivalente singular, único) en un equivalente particular, entre otros. La forma del valor se ha realizado, pero relativamente, ya que la forma equivalente sigue limitada por su particularidad. ¿Cómo se puede superar esta situación? Mediante otra inversión (que nunca es sin costo). De modo que, al invertir los términos, aparece una especie nueva y una ulterior transformación de las formas en juego. Es decir, con sólo que:

$$wb \equiv xa, zc \equiv xa, etc. \equiv xa$$

Entonces, y sólo entonces, en el universo mercantil: $wb \equiv zc$. O sea, la aparición de un equivalente general (en este caso: **xa**), aproxima la relación mercantil a una relación transitiva: si **xa** es equivalente de **wb** y **zc**, entonces ambos son equivalentes entre sí. Aparece la figura de un equivalente general (**xa**), que reduce los múltiples valores a una misma cantidad de objeto. La equivalencia se convierte en algo común a cada mercancía, se torna objetiva.

En el fondo, hay que suponer que ese valor equivalente es posible para hacer un cálculo cualquiera de las proporciones de cambio entre **b** y **c**, o sea, de la relación cuantitativa que se establece entre **wb** y **zc**. Tiene que haber un tercero que sirva de garantía de que el valor de ambos ha sido socializado, puesto en relación con el trabajo social, ya que las mercancías participan de la representación parcial de ese trabajo sumario. Ese fantasma de un valor común y absoluto acosa desde el principio la relación de valor que da consistencia a la forma mercancía. En definitiva, la relación de valor entre mercancías supone, como condición lógica, la posibilidad y necesidad de la equivalencia, al punto que se puede afirmar que sin equivalencia no hay mercancía, ni siquiera mercancía.

Quinto; pese a su eficacia lógica general, la equivalencia requiere un objeto particular que la represente. Objeto que existió: el oro. Marx funda bien su teoría del capital al suponer que el oro es la "mercancía-dinero". Aún hoy, que se flota en una economía sin referencia material unívoca, que no se cuenta con el oro como patrón general de valor de las demás cosas, ni con ninguna otra mercancía que ocupe el lugar del dinero, hay que sostener ese supuesto; por lo menos para mostrar, en una escala suficientemente simple, cómo funciona el sistema de la mercancía.

En la sustancia y forma del oro se fijó, como imagen idealizada de lo concreto, lo míticamente valioso. Ya que su versatilidad física ofreció el espectro operativo necesario, objetivo, para servir de eje a la circulación de mercancías. Sólo un objeto físico tan divisible y durable como valioso puede servir, por ejemplo, como patrón de precios, que son de lo más variable. Un objeto así había que sacarlo de las entrañas de la tierra. Sin ser en absoluto exclusivo, el valor de uso oro se convirtió en el equivalente óptimo. Así, la función de equivalente general, objetivada en la forma oro, permite operar con un valor absoluto, auto referenciado, tautológico. La forma mercancía obtiene la consolidación de su forma relativa particular, sin la cual no sería la forma predominante que es, puesta frente a su forma universal absoluta: el dinero. La relación seguirá siendo asimétrica, fijada como tal por el hecho de que el dinero monopoliza la posición de

⁴² Bajo el supuesto de que **zc** puede ser generado, sin problema, con la misma lógica de **a** y de **b**. Si esta escala corresponde a un trueque, resulta más claro que si **wb** es un valor de uso para el propietario de **xa** eso no implica que **zc** también lo sea.

equivalente, condenando a cualquier otra mercancía a la posición relativa⁴³.

A partir de entonces, y sólo a partir de entonces, los valores se constituyen en valor social, en una y la misma cosa mensurable, medida y calculada. Desde que hay dinero el valor existe de una manera objetiva socialmente vigente. Los valores mercantiles alcanzan el estado relativo y particular (además de conservar, cada uno, su forma más simple); dada la existencia de un valor absoluto, que se refiere a sí mismo como la existencia del valor en sí, sin necesidad de más referencia⁴⁴. Ese equivalente no es nada sin la mercancía, pero las cosas se presentan al revés: la mercancía no parece ser nada sin el dinero. Parece que éste, de por sí, da valor a todas las cosas (mercancías y no mercancías). El dinero resulta forma valor del producto del trabajo en la medida en que se independiza de la mercancía y sus creadores, en tanto se torna fetiche de las mercancías⁴⁵.

Ahora está ahí, en el centro, el dinero, que transforma a los demás elementos del conjunto en valores relativos y, en última instancia, en precios. Porque la forma precio, en cualquier denominación monetaria, es “dinero de cuenta” o dinero virtual, símbolo del valor relativo de una determinada mercancía, o sea, referencia simbólica a un valor equivalente⁴⁶. Valor numérico que remite a una magnitud física codificada y sujeta a un patrón de medida⁴⁷. En

⁴³ Se nota aquí otro signo de incompletud: cuando el valor relativo se generaliza, el equivalente se particulariza; y viceversa: cuando el equivalente se generaliza, el relativo se particulariza.

⁴⁴ Al decir de Lacan en 1966: el “...significante más aniquilador que hay de toda significación, a saber, el dinero...”. Lacan, J. ESCRITOS I. México. Siglo XXI editores, 1993. 17ª. Pág. 30.

⁴⁵ Punto de enigma que Marx ilustró con la metáfora del fetichismo religioso, donde las figuras de la mente humana se presentan como sujetos autónomos que dominan a su creador.

⁴⁶ “El precio es la *denominación dineraria* del trabajo objetivado en la mercancía. La *equivalencia* entre la mercancía y la cantidad de dinero cuyo nombre es el precio de aquélla, es, por consiguiente, una *tautología*, ya que la *expresión relativa del valor* de una mercancía es siempre y en general expresión de la *equivalencia entre dos mercancías*”. (DK, pág. 124).

⁴⁷ “La mercancía es *realmente* valor de uso; su carácter de ser valor se pone de manifiesto *sólo* de manera *ideal* en *el precio*, que la refiere al término opuesto, al *oro*, como a su *figura real de valor*. El material áureo, a la inversa, sólo cuenta como *concreción material del valor*, como *dinero*. De ahí que *realmente* sea *valor de*

dos registros, uno consciente y otro no consciente. El tiempo de trabajo, lo demostró Marx, es el patrón de medida no consciente y hasta rechazado. Dos registros, uno físico y presente: el del oro; el otro latente y significativo: el tiempo de trabajo realizado, la actividad subjetiva objetivada.

Más aún, en el asunto de la medida del valor están implicados por lo menos tres patrones. Basta cualquier relación de valor entre dos mercancías, con oro o sin él: el patrón que mide **x**, el patrón que mide **w**, y el patrón no consciente llamado tiempo social necesario. No por ser ignorado éste es menos eficaz. De hecho, ese tiempo necesario está implicado, puesto que el sistema de la mercancía no sólo reparte el goce ligado a los valores de uso, sino que distribuye el trabajo entre las distintas actividades sociales que se requieren para reproducir el sistema de los objetos. De ese modo, a oscuras y a sus espaldas, el intercambio de las mercancías reproduce las condiciones de existencia de sus productores. El creador deviene recreado por sus propios objetos.

Finalmente, con base en ese algoritmo de la equivalencia (**xa** \equiv **wb**), cualquier sujeto del intercambio practica su discurso de comprador o vendedor, sin darse por enterado de que, al hacerlo, se constituye en ser hablado, cual personaje de una obra de teatro que repite siempre, con sus variantes de estilo, el guión que le ha sido prescrito por algún “genio” del mercado.

cambio (...) Estas formas antitéticas de las mercancías son las *formas efectivas en que se mueve el proceso de su intercambio*”. DK, pág. 128.

V. Simbología

En resumen, se puede ahora recoger los principales resultados de este análisis en una simbología que es la siguiente:

- Los ejemplos clásicos de la forma valor:
 - “5 lechos = una casa”
 - “5 lechos = tanto o cuanto dinero” (Aristóteles)
 - “1 quarter de trigo = a quintales de hierro” (Marx)
- Del objeto útil a la mercancía:
 - a = objeto útil a
 - a ≠ cosa natural útil
 - a = a
 - xa = valor de uso a
 - b = objeto útil b
 - b = b
 - wb = valor de uso b
 - b ≠ a → a ≠ b

- Práctica de intercambio⁴⁸:
xa = wb

- Aristóteles:

$$a \neq b \rightarrow xa \neq wb$$

- Marx:

$$xa \neq wb \rightarrow \neg xa = \neg wb$$

$$\neg xa = v, \neg wb = v$$

$$v = \text{valor (trabajo abstracto)}$$

- Equivalencia:

$$\neg xa = \neg wb \rightarrow xa \equiv wb$$

$$xa \equiv wb \neq wb \equiv xa^{49}$$

- Genealogía del dinero
xa ≡ wb, xa ≡ zc, xa ≡ etc.⁵⁰
wb ≡ xa, zc ≡ xa, etc. ≡ xa⁵¹
xa = equivalente general

$$\mathbf{a} = \text{oro} \rightarrow \text{dinero}$$

⁴⁸ “Forma simple o singular de valor” (Marx).

⁴⁹ Relación asimétrica.

⁵⁰ “Forma total o desplegada de valor” (Idem).

⁵¹ “Forma general de valor” (Idem).

VI. Bibliografía

- Alvarado Ugarte, Hernán (1997). *Para Descifrar el Símbolo Monetario y el Fin del Capital*. EFUNA, Heredia, Costa Rica. 1997.
- Aristotle (1926). *The Nicomachean Ethics*. William Heinemann Ltd. London. 1926. Pág. 287.
- Barthes, Roland (1990). *La Aventura Semiológica*. Paidós Comunicación. España. 1990.
- Derrida, Jacques (1989). *La Desconstrucción en las Fronteras de la Filosofía*. Paidós/I.C.E.-U.A.B. 1989. Barcelona.
- Derrida, Jacques (2000). *De la gramatología*. Siglo XXI editores. México. 2000. 6ª.
- Hinkelammert; Franz y Mora Henry (ined.). *Mercado y Determinación de los Precios: Determinismo Absoluto O Caos Ordenado. Notas sobre la teoría de los precios en la teoría neoclásica y en Marx*.
- Lacan, Jacques (1992). *El Reverso del Psicoanálisis. 1969-1970*. Ediciones Paidós. España, 1992.
- Lacan, Jacques (1993). *Escritos 1*. México. Siglo XXI editores, 1993.
- Lacan, Jacques (1993). Kant con Sade. *Escritos 2*. Siglo XXI editores. México. 1993. 17ª.
- Le Gaufey, Guy (1995). *La Evicción del Origen*. Edelp. Argentina. 1995. Segunda parte.
- Lytard, Jean-François (1979). *Economía Libidinal*. Editorial Saltés. España. 1979
- Marx, Karl (s.f.). *El Capital*. Siglo XXI editores. México. 1980.
- Rodríguez Herrera, Adolfo (ined.). *Ricardo: la Contradicción Entre Valor y Valor de Cambio*.
- Schneiderman, Stuart (1992). *Pasa un Ángel o cómo se perdió la diferencia entre los sexos*. Ediciones Manantial. Argentina. 1992. Pág.33.
- Zizek, Slavoj (1992). *El Sublime Objeto de la Ideología*. Siglo XXI editores. México. 1992.
-