

Sobre el concepto de dinero en Karl Marx

Por: Christopher J. Arthur
University of Sussex

Traductores: Leandro Sánchez Marín & Ana María Toro Medina
Instituto de Filosofía
Universidad de Antioquia
leandro.sanchez@udea.edu.co
ana.torom@udea.edu.co

Recepción: 15.12.2017
Aprobación: 09.01.2018

En la historia de la filosofía las grandes mentes han sido conscientes de que la existencia y el poder del dinero plantea un problema¹. Basta mencionar a Aristóteles. Por supuesto, si se acepta que *El Capital* es tanto una obra de filosofía como de economía, entonces el lugar de honor debe ir a Marx. Que el dinero es un fenómeno filosóficamente interesante puede parecer sorprendente cuando consideramos su familiaridad para nosotros. Pero lo que siempre está a la mano físicamente, todavía puede ser difícil de comprender ontológicamente.

Dentro de la economía propiamente dicha siempre ha habido una división entre los que descartan el dinero como un velo obstruyendo la “economía real” y aquellos que comprenden que lo nuevo del mundo moderno es la hegemonía de las relaciones monetarias. Las lecturas ortodoxas de Marx lo sitúan en el primer campo, pero él es mejor comprendido como aquel que reconoce la importancia del dinero en la conformación de los procesos económicos.

Sin embargo, aquí no entro en disputas exegéticas, presento mi propia opinión sobre el concepto de dinero. Sostengo que el valor es una forma social peculiar que surge de la práctica del intercambio de tal manera que el valor existe solamente cuando la dialéctica de

¹ La traducción que presentamos aquí corresponde al texto “The Concept of Money”, pp. 159-173 que hemos tomado del libro *Karl Marx and Contemporary Philosophy*, editado por Andrew Chitty y Martin McIvor para Palgrave Macmillan, New York/London, 2009. El autor de este capítulo es Christopher J. Arthur a quien agradecemos especialmente por el permiso para la publicación de esta versión en español (N. de los T).

las relaciones de la mercancía produce el dinero. El punto principal del capítulo es que el concepto de dinero requiere elucidación a partir de los recursos de la lógica de Hegel².

Dialéctica sistemática

Esta discusión es parte de un proyecto más amplio (Cfr. Arthur, 2002) para proporcionar una reconstrucción dialéctica sistemática de las categorías de *El Capital* de Marx, para lo cual es un caso crucial. La dialéctica *sistemática* es un método para exhibir la articulación interna de un todo dado. La ciencia en el tratamiento de tal totalidad debe tomar la forma de *un sistema* que comprende un conjunto de categorías que capturan las formas y relaciones constitutivas de la totalidad. De ahí que la presentación de la totalidad en el pensamiento sea una *dialéctica sistemática de categorías*.

Sin embargo, algo más que el método está en cuestión. La lógica de Hegel tiene dos características además de su sistematicidad: (1) se dice que las formas del pensamiento son suficientemente autónomas para *moverse por sí mismas*, (2) por lo tanto se dice que el marco conceptual es “la verdad” de la realidad. Por eso se llamaba a sí mismo un idealista. Creo que el capital tiene una idealidad similar, pero es una verdadera idealidad que se impone sobre el contenido de la vida económica.

La relevancia de la lógica de Hegel para mi reconstrucción de las categorías de Marx se deriva de la realidad de esa “abstracción práctica” a cambio basada en la *identificación*, como «valores», de mercancías *heterogéneas*. Los diferentes productos implicados desempeñan el papel de *portadores* de esta nueva determinación social. Están sujetos a la *forma de valor*. Así, la forma de valor de la mercancía descansa en una división entre el valor como la *identidad* de las mercancías, basada en su equivalencia en intercambio y su *diversidad* material, diferenciándolas unas de otras como valores de uso.

La lógica de Hegel, también, surge de la evacuación de instancias empíricas contingentes para dejar la categoría como tal. En mi opinión, una homología significativa se obtiene entre el movimiento de intercambio, generando una abstracción *práctica* de la especificidad natural de las mercancías, y el movimiento del pensamiento, generando un

² Una versión anterior de este documento (que también contiene una sección sobre “dinero trabajo”) se publicó en *Radical Philosophy* 134, noviembre/diciembre de 2005.

sistema de categorías *lógicas*. En ambos, las formas que se mueven por sí mismas se imponen sobre material real que tratan. Como resultado, es posible iluminar las formas de valor con las categorías de la lógica de Hegel. Al mismo tiempo, mientras que las formas de pensamiento pueden ser consideradas “independientes”, las formas de valor requieren siempre portadores materiales. Por lo tanto, hay un límite a la idealidad del valor.

El valor como forma social

Este enfoque de la economía política crítica afirma que el determinante de las categorías económicas es la forma *social*, no la base *natural* del metabolismo económico. Rechazo el enfoque naturalista que ve en el trabajo, su asignación y su productividad, las determinaciones naturales reflejadas en formas de reconocimiento social como los precios y los beneficios. En cambio, veo la práctica social *constituyendo* formas sociales, centralmente la forma de valor, dentro de la cual se inscribe la actividad productiva. A partir de esto, el valor mismo no se da *antes* de sus formas, sino que está más bien constituido en y a través del desarrollo de las relaciones de intercambio.

La teoría de la “forma de valor” del dinero sostiene que el dinero no es un “velo” del contenido material “real” de las relaciones económicas; es esencial valorar las relaciones, no sólo la forma en que se expresa una materia subyacente. Sólo el dinero hace que el valor sea *real*. Lo esencial de las mercancías no se encuentra *en* ellas a través de alguna abstracción reductiva. Sólo surge en las relaciones de intercambio y por lo tanto debe ser descubierto en la *relación* de una mercancía a otra, determinada en y por medio de sus formas *externas*, y especialmente su relación con el dinero. Por lo tanto, la búsqueda de valor puede tomar dos rutas: una de ellas consiste en *entrar* en las mercancías para encontrar en cada una el mismo sustrato, por ejemplo, “trabajo abstracto”; la otra vía es *salir* de las mercancías a sus relaciones para ver si estas relaciones depositan valor como una forma de su existencia social. Debido a que las unidades de producción están disociadas unas de otras, las labores sólo se hacen sociales en la medida en que sus productos son intercambiados. Aunque el trabajo siempre toma la forma de un trabajo *concreto*, ya que es tan heterogéneo como las mercancías mismas, la consecuencia es que estas labores son socialmente conocidas en valor sólo como abstractas. En realidad, la peculiar abstracción del trabajo que produce las mercancías es el *resultado* de la realidad

social del intercambio y no de su fundamento. Además, el proceso de intercambio se apodera de muchas cosas que no son productos, y en la medida en que circulan productos, se les dan formas de valor, como el precio, que no explicitan su origen en la producción. En su inmediatez la mercancía tiene una forma pura.

Si el naturalismo tuviera razón, entonces el dinero no sería un problema para la teoría. Puesto que todas las mercancías serían intrínsecamente valiosas, incluyendo el oro, entonces el dinero del oro sería meramente un numerario, una mercancía típica en tanto es un valor, pero especial en su función designada como medida de los otros, y como medio de su circulación. Sin embargo, no tiene sentido presuponer que una mercancía aislada *tiene* valor. El valor tiene una realidad puramente social, y surge de las relaciones de mercancías.

Sin embargo, si el valor es una forma socialmente constituida, su concepto no se puede aclarar de la manera habitual, por ejemplo, por analogía con una característica natural de las mercancías, como el peso. Debido a esto, el dinero tiene un papel peculiar en asegurar que la realidad del valor se ponga en práctica. El aspecto universal de las mercancías está asegurado sólo en la medida en que se postula a través de su relación común con un equivalente universal, el dinero. Esta forma de dinero no *representa* el “valor” presupuestado de las mercancías, sino que lo *pone* como su forma de ser social.

Una manera de pensar en esto es por analogía con la “revolución copernicana” de Kant con la que hizo que los objetos se ajustaran a su cognición. En nuestro caso las mercancías deben ajustarse a cómo se las conoce *prácticamente* a través de las formas de valor. En lugar de que las mercancías se den como valores y se midan en dinero, el dinero es lo que permite que las mercancías se conozcan como valores en primer lugar, a través de la síntesis trascendental del colector de mercancías. El dinero no es simplemente la provisión de un estándar de comparación para las mercancías ya insertadas en la dimensión del valor; *constituye* la dimensión del valor. La forma monetaria es la condición de posibilidad de una esfera unitaria de relaciones de valor.

Examinemos más de cerca la forma del valor. De la observación de que todas las mercancías son intercambiables, directa o indirectamente, en proporciones definidas surge

el postulado de que todos los valores de intercambio poseídos por una mercancía comparten una esencia unitaria, un valor *inherente*. ¿Pero está bien fundamentada esta presuposición?

La forma más simple de valor implícita en las relaciones de mercancías es: “*El valor de A es B*”. Sigo a Marx al ver la mercancía en forma “relativa” (A) como la mercancía cuyo valor se manifiesta, y la mercancía en forma “equivalente” (B) simplemente como la forma material del valor de A. Por otra parte, como Marx observa perspicazmente, B está presente aquí como un *cuerpo natural*, no está presente como un valor. No es un valor, porque todavía no se postula la presuposición de que *existe* algo como el valor previo a esta relación. Incluso suponiendo que se trata de una *relación de valor*, el valor no puede estar presente en el cuerpo natural de ninguna de las mercancías, porque la heterogeneidad de tales cuerpos requiere la forma de valor para abstraer tales rasgos. En este sentido, el valor es lo que la mercancía como cuerpo natural *no* es. Como Marx vio, si A no puede así expresar valor en su propio cuerpo, todavía postula el cuerpo de B como el lugar del valor que debe excluir de sí mismo.

Idealmente, el valor se determina en oposición a la heterogeneidad del valor de uso. Pero el valor debe *aparecer* si tiene que tener alguna realidad. Inmediatamente una mercancía aparece como un valor de uso; pero, puesto que el valor de una mercancía se define en oposición a su propio valor de uso, no puede aparecer *allí*. Sin embargo, en *forma* de valor de cambio, el valor de A aparece como el cuerpo natural de B. Así que aquí hay dos mundos, que se predicán sobre el valor de uso de manera *invertida*. En esencia, el valor *no es el valor de uso* (de A), sino que el valor de apariencia *es el valor de uso* (de B). La peculiaridad de la forma equivalente es que en ella el cuerpo natural de la mercancía no cuenta como sí mismo sino como valor. Así que los dos mundos, el “sensible y suprasensible”³, son aquí inmediatamente uno. Esta dualidad es el germen del dinero. “Es, hasta cierto punto, la forma celular o, como diría Hegel, el *en sí del dinero*” (Marx, 2010, p. 986).

³ En *El Capital* Marx dice que la mercancía es “*ein sinnlich übersinnliches Ding*”. (Marx, 1983b, pp. 85-86). La traducción de Fowkes, “una cosa que trasciende la sensualidad”, está equivocada (Marx, 1976, p. 163). [En la edición de Siglo XXI Editores dice: “cosa sensorialmente suprasensible” (Marx, 2010, p. 87) *N. de los T.*].

El dinero se presenta como la forma equivalente universal de valor. La mercancía que sirve como equivalente universal está necesariamente presente como un cuerpo natural. Pero asegura la realidad del valor en virtud de sus relaciones con las mercancías, unificándolas en su relación común con lo que no son. Todas las mercancías deben excluir una mercancía, digamos oro, de la forma relativa para servir como el equivalente universal. El cuerpo natural del oro equivale al *valor como tal* según las mercancías en forma relativa. Sin embargo, esto no es como piezas de hierro que cuentan como peso como tal, porque el hierro ya tiene peso, por lo tanto, sirve como representante de la clase de cosas de peso. Pero el oro todavía no sabe que tiene un valor, sino que se coloca como el valor de todas las mercancías, avaluadas por ellas mismas. La expresión “peso de hierro” es meramente metonímica, porque el peso es simplemente una propiedad del hierro, pero en el caso del “dinero oro” es realmente el caso de que el oro es simplemente la cáscara de una “sustancia social” puesta en la relación de mercancías y dinero, en lugar de que el oro tenga un valor natural. En peso, el peso es secundario a la importancia del peso, pero en valor, la expresión del valor en un precio es primaria y el reflejo del valor en mercancías es secundario.

Dado que el valor no es naturalmente fundamentado, no es posible tomar ya el oro como valor, por lo tanto, como una medida adecuada para las mercancías. El oro puede figurar aquí sólo como *aparece de inmediato*, es decir, como un cuerpo natural. Su brillo dorado no es la expresión de su propio valor, sino la manifestación externa del valor de las mercancías. Así las mercancías pueden actualizar su identidad en valor sólo *fuera* de ellas, ya que no son instancias de una esencia *pre-dada*. Así, el dinero, como su equivalente universal, se opone a las mercancías al aparecer como una mercancía junto a ellas designada como la actualidad del valor.

El universal concreto

En la primera edición de *El Capital*, Marx traza una analogía muy esclarecedora para hacer clara la extrañeza de la relación entre dinero y mercancías: “Es como si estuviera al lado y fuera de los leones, tigres, conejos y todos los demás animales reales [...] existió además *el*

animal, la encarnación individual de todo el reino animal” (Marx, 1983a, p. 37)⁴. Este ejemplo es una reminiscencia de la consideración de Hegel:

“El animal como tal” no puede ser señalado; sólo se puede señalar un animal definido. “El animal” no existe; por el contrario, esta expresión se refiere a la naturaleza universal de los animales singulares, y cada animal existente es algo mucho más concretamente determinado, algo particularizado. Pero “ser animal”, el tipo considerado universal, pertenece al animal determinado y constituye su esencialidad determinada. Si quisiéramos privar a un perro de su animalidad no podríamos decir lo que es. Las cosas como tales tienen una naturaleza interior persistente, así como una existencia exterior (Hegel, 1991, §24A, p. 56-57)⁵.

Ahora, la peculiaridad del dinero (oro) es que como “la mercancía universal” *puede ser* “señalada”. El aspecto universal que une las mercancías se supone que es valor, y en dinero esta “naturaleza interna” se plantea como “una cosa” *al lado* de ellas.

¿Es el valor un “universal concreto” en el sentido que tiene Hegel del término? Hegel rechaza la oposición analítica entre lo universal como totalmente abstracto y lo singular como concreto. Su punto de vista dialéctico es que lo universal no es una mera abstracción, no es una mera comunidad abstracta, es un *universal concreto* que comprende en sí mismo sus particularizaciones.

Ahora bien, como acabamos de ver en el pasaje donde Hegel discutió “el animal”, no es el caso que el universal concreto existe *junto* a los individuos. Lo universal se entiende como la esencia *interna* de los singulares, convirtiéndolos en lo que son. ¿Por qué, el concepto de valor, si éste debe ser considerado como tal universal concreto, no se encuentra *dentro* de las mercancías sino fuera de ellas, encarnado en una mercancía monetaria que refleja su esencia universal? Se debe a que las mercancías como (objetos, mercancías) materialmente heterogéneos no son esencialmente valores. La *generación* de valor como concepto concreto está asegurada sólo cuando el dinero, como su existencia material, da a

⁴ Traducción propia. Cada que ha sido posible hemos utilizado ediciones en castellano de las obras citadas en este artículo. Donde no lo hemos hecho señalamos que la traducción es nuestra (*N. de los T*).

⁵ La edición en castellano de Alianza Editorial que hemos utilizado aquí para las citas de la *Enciclopedia de las ciencias filosóficas* de Hegel no cuenta con los agregados (*Zusätze*) de la edición en inglés de Hackett Publishing de los cuales hace uso el autor en este trabajo. Por tal motivo, indicaremos cada que se utilice esta última y la traducción sea nuestra (*N. de los T*).

las mercancías una forma universal de precio. Mientras que la forma universal del pensamiento comprende sus particularizaciones en el *pensamiento*, la forma del valor comprende sus particularizaciones a través de la *relación objetiva* en la que dicho dinero se encuentra con las mercancías. Esta es la razón por la cual se requiere un portador material del concepto de valor *junto* con las mercancías que comprende como valores. Hegel se burla explícitamente de la idea de que lo universal existe como particular aparte de sus instancias. Él escribe:

hay que distinguir lo *universal* y lo particular de acuerdo con su propia determinación. Lo universal, tomado formalmente y colocado *junto* a lo particular, se hace él mismo particular [...] como sería el caso del que pidiese fruta y rechazara cerezas, peras, uvas, etc., por ser cerezas, peras o uvas y *no* ser fruta (Hegel, 2005, §13, p. 116).⁶

Sin embargo, en el caso del valor sólo se obtiene esta situación. Marx escribe:

Junto a su figura real, por ejemplo, la de hierro, la mercancía puede poseer en el precio una figura ideal de valor o una de oro figurado, mas no puede ser a la vez hierro real y oro también real (Marx, 2010, p. 126).

El dueño del hierro no puede acudir al dueño de algún otro artículo terrenal, y referirlo al precio del hierro como prueba de que es tan bueno como el oro. La necesidad peculiar del valor, como universal concreto, de aparecer en las relaciones de mercancías significa que el dinero debe tomar la forma del análogo de “el animal”, es decir, un lugar de valor como tal *junto* a las mercancías. Para que los bienes tengan “valor” como su “naturaleza interna” requiere que se les *imponga* esta presuposición a través de la forma mercantil, y más precisamente a través de su relación externa con el dinero. Sin embargo, parece darse el caso contrario: el dinero reconoce un valor que ya tienen.

Fetichismo

En *El Capital*, la derivación del dinero, como valor en forma autónoma, va seguida de la sección sobre “el fetichismo de las mercancías”. Sin embargo, vale la pena señalar que originalmente, en el apéndice de la primera edición, el fetichismo figuraba como la cuarta

⁶ Marx toma “el fruto” como su ejemplo cuando se burla de la “construcción especulativa” hegeliana en *La Sagrada Familia* (Marx & Engels, 2013, p. 79).

“peculiaridad de la forma equivalente”. La lección de esto es doble: (1) que el fetichismo tiene su origen en la forma equivalente simple y (2) que el fetichismo aparece en su forma más deslumbrante con el dinero.

El fetichismo es una metáfora tomada de la antropología, en la que a algún objeto material se le otorgan poderes humanos, o incluso sobrehumanos. Es muy apropiado, por lo tanto, para el poder del dinero. Pero Marx argumenta que la mercancía misma es un fetiche. Los economistas políticos argumentaron que el oro no es más especial que las ollas y los sartenes. Pero en la medida en que pensaban que todas las mercancías eran intrínsecamente valiosas, permanecieron prisioneras del fetichismo.

El germen del fetichismo, como acabamos de decir, radica en la peculiaridad de la forma equivalente de valor, en la cual el cuerpo natural de una mercancía sirve como el valor de otra. “La *forma natural* de la mercancía se convierte en *forma de valor*” (Marx, 2010, p. 69). Pero en este punto no es difícil ver que esto resulta de la relación en la cual la mercancía en forma relativa le corresponde; de hecho, Marx dice que lo que está en forma equivalente es puramente “pasivo” aquí, cuando es puesto por eso en forma relativa como su equivalente. Con la forma universal equivalente las cosas están más desarrolladas, porque todas las mercancías ahora expresan su valor en el mismo cuerpo. Por lo tanto, este último aparece en relación con cualquier producto individual como el material apropiado en el que se debe expresar el valor. Con el dinero, se completa la inversión de activo y pasivo. Ahora los productos se reconocen como valores sólo si el dinero se digna a otorgar validez a estos suplicantes. Ejerce una fuerza de *atracción* sobre las mercancías, por así decirlo, en lugar de ser pasivo. Al tener intercambiabilidad directa, puede metamorfosearse en todos y cada uno de los productos a voluntad. Este poder social es *intrínseco* a él, y cuando mide el valor de otras mercancías, actúa como si también tuvieran naturalmente un valor intrínseco. Sin embargo, es importante tener en cuenta la idea de Marx de que esto no es confusión mental; este trastorno tiene validez objetiva cuando se postula sistémicamente (Cfr. Marx, 2010, p. 93).

Valor y precio

A continuación, exploro la homología entre las categorías de valor y las de la lógica de Hegel. Para iluminar el papel del dinero, me basaré en la “Doctrina del concepto” de Hegel. Comienzo con sus secciones iniciales que juntas conforman el llamado Concepto Subjetivo: El Concepto como tal, el Juicio y el Silogismo. Primero, recapitulo la presentación de Hegel; luego muestro su relevancia para el dinero.

“El concepto como tal” tiene tres momentos, Universalidad, Particularidad y Singularidad. Dado que el Concepto como tal es puramente formal, Hegel enfatiza que la “Singularidad” no debe entenderse como una sola cosa, *singulares*; (los últimos aparecen en juicios, como veremos, cuando los momentos formales se dividen en instancias finitas claramente separadas). Ahora bien, una importante sutileza que surge de la diferencia entre “Singularidad” y “lo singular” es que el movimiento de particularización se duplica. En un nivel puramente *formal*, el Concepto se particulariza a la “Singularidad”, pero a nivel de la *realidad* hay muchos *singulares* idénticos, cada uno de ellos particularizaciones del Concepto. Cada uno es numéricamente diferente de los demás. Sin embargo, como la instanciación implícita de un universal, cada uno es capaz de reflejarlo.

Este reflejo de los momentos del Concepto toma forma como juicio. El juicio es el paso del concepto a la determinación finita, dice Hegel, es decir, la separación de Universalidad/Particularidad/Singularidad. Pero en el Juicio, los momentos separados del Concepto todavía están relacionados, por supuesto. El paradigma abstracto del Juicio es “Lo Singular es lo Universal”. El momento de la particularidad valida este Juicio si lo Singular es en verdad una particularización determinable de lo Universal. Desde esta forma, el Concepto pasa al “Silogismo”. Hegel dice esto acerca de la relación entre lo conceptual y lo real:

Todo es concepto, y el existir de éste es la distinción de sus propios momentos, de tal manera que su naturaleza *universal* se confiere realidad exterior mediante la *particularidad* y, de este modo [...] se hace *singular*, o también viceversa, lo real efectivo es un *singular* que mediante la *particularidad* se eleva a la *universalidad* y se hace idéntico consigo mismo (Hegel, 2005, §181, p. 260).

Ahora veamos cómo se puede aprovechar todo esto para analizar la forma del valor, más específicamente la forma del precio. El “Concepto de valor” debe articularse formalmente como la Universalidad/Particularidad/Singularidad que conocemos. También hemos visto anteriormente que debe haber un portador material de este concepto, junto con las mercancías. Pero dado que, al principio, la única relación que tienen los productos básicos es con otros productos básicos, se debe postular un único producto en este rol. Paradójicamente, para que su valor sea postulado como la esencia de las mercancías, tiene que encarnarse en una mercancía única, como el oro. Esto es dinero. Además, dado que la “cantidad” es la única particularización del valor lógicamente posible, la singularidad del concepto se da como *una cantidad* de dinero.

Esto nos lleva al Juicio, que en nuestra instanciación material del paradigma de Hegel es: “Este bien es valioso”. El juicio determinado “¿qué tan valioso?” puede expresarse sólo en dinero. Por lo tanto, se demuestra que una mercancía singular es valiosa en virtud de que se la equipara con tanto dinero. Como dice Hegel (1976) del Juicio: “[Nosotros vemos] un único y el mismo objeto de manera doble, una vez en su realidad individual la otra en su concepto; lo individual elevado a su universalidad” (p. 557)⁷.

Esta duplicación requiere en nuestro caso una separación *material*; el dinero está realmente presente aparte de la mercancía porque sólo así se le puede presentar el valor de la mercancía. Ambos lados son necesarios para que el concepto se realice él mismo. Es imposible que el valor exista sólo en forma pura, adecuadamente capturado por el dinero; tiene que haber algo que *se valore* en primer lugar. Esto significa que hay dos tipos de particularización de valor. La mercancía como precio se particulariza idealmente como una simple suma de valor *encarnada* en dinero; pero la mercancía como objeto material se concreta de manera múltiple en cuerpos de valor. Hay *varios* abrigos similares del mismo valor, donde sólo hay *un* precio del abrigo. En el abrigo, el valor de la mercancía existe consustancialmente con el valor de uso como si, como el valor de uso, existiera naturalmente en esta forma material. Hay, por así decirlo, pedazos de valor en el mundo. Como están vinculados a un caparazón material, estos valores son numéricamente distintos

⁷ Traducción enmendada.

y pueden destruirse tanto materialmente como a través de revoluciones en las condiciones del mercado.

En cuanto al dinero: el oro es en sí mismo una mercancía particular que, para intercambiar con una única mercancía, debe aparecer a sí mismo como otro tipo de singularidad. Pero una pieza de oro se presenta como la *singularidad absoluta* del valor porque no es, como otras mercancías, un único lugar de valor entre otros; se postula *únicamente* como encarnando en sí mismo el valor como sustancia. En una suma de dinero, el valor universal aparece como su propia instancia. El siguiente diagrama muestra cómo estos lados del valor, el dinero y las mercancías se interpenetran.



En este Diagrama, el doble movimiento de la particularización da como resultado tanto la presencia de dinero como una cantidad de sí mismo y la presencia de mercancías individuales, que, en virtud de la particularización paralela, contienen una cantidad de valor. Estos momentos se reflejan explícitamente uno contra el otro cuando una mercancía vale tal y tal cantidad de dinero.

La mercancía como siempre materialmente singular parece opuesta al valor debido a su inmediatez como un cuerpo natural. El dinero como *forma pura* de valor aparece opuesto a las mercancías. Sin embargo, el enlace existe en el juicio de valía. Aquí el valor se ha particularizado a una cantidad definida de *dinero*. Por el contrario, las *mercancías* se elevan por encima de su condición de singulares materiales a las de las encarnaciones particulares de valor. Pero no existe una *identidad* inmediata en estas formas particulares de valor, sólo

una *relación*, porque un lado de la ecuación es el valor en forma ideal, como un momento de un concepto universal, y en el otro valor se pone en formas materiales únicas. Por lo tanto, cuando el dinero, como el concepto tangible de valor, aparece como una suma particular, no se constituye como *un* singular, sigue siendo una particularización *nocional*. Por el contrario, la mercancía *es un singular* debido a su diferencia material de los demás, y es “un valor” sólo porque se valora por una cantidad de dinero en particular. Sin embargo, como “un valor” la mercancía no puede ser en sí misma *inmediatamente* una *instancia* de lo universal, simplemente porque *no* es un valor *fuera* de la mediación de la forma del precio. Aunque es un valor implícito, su *valoración* real requiere dinero.

Vemos que la determinación bidireccional del concepto que cité de Hegel está aquí presente en el diagrama anterior. Él habló de lo universal que se determina a través de la particularidad a lo singular, y dijo que su complemento es el surgimiento de lo singular por medio de la particularidad a la universalidad. Pero el concepto de valor no es inherente a una cosa específica (en la forma en que la “animalidad” es para un perro); sus momentos ideales y materiales se desmoronan porque se *distribuyen* entre el dinero y las mercancías. El momento de mediación entre el valor como universal y la mercancía como instancia singular es particularización cuando se equiparan las cantidades correctas de valor.

Mientras que el dinero es el portador del concepto puro de valor, la determinación real del valor se da en juicios de valor. Pero para que una mercancía se eleve a un valor a través de tal juicio, el dinero debe alcanzarlo a la mitad del camino al aparecer en una forma empíricamente operacional; esto requiere un *estándar de precio*. Existe una distinción conceptual entre el dinero como medida del valor y el dinero como estándar de precio. El primero *constituye* valor como una entidad medible; el segundo, sobre la presuposición de que el valor *es* medible, proporciona un estándar común para comparar los valores de las mercancías. En el nivel del concepto puro, el dinero otorga conceptualmente valor a la dimensión, es decir, da la medida. A nivel de la finitud, los productos deben confrontarse con un estándar operacional de precio para hacer posibles los juicios de valor, una medida monetaria. El dinero aparece como una cantidad finita de sí mismo que se puede igualar a cada producto, como si fuera uno entre ellos; como si el precio fuera un canje trucado.

Sin embargo, todavía hay una diferencia de forma que es significativa, incluso en el caso donde el dinero toma forma como un producto estandarizado, por ejemplo, una moneda de oro. La mercancía singular *tiene* un valor reconocido en la forma de su precio. Por el contrario, la moneda de oro es valiosa, ya que encarna la singularidad del concepto. Media en forma finita la dimensión del valor, para permitir la valoración de las mercancías. Esta función no depende de ningún valor que su material “tenga”, si lo hay. Por lo tanto, es común que exista una discrepancia entre un valor nominal idéntico y un valor real variable de las monedas de metal; sin embargo, continúan funcionando como un estándar de precio indistintamente. (La abrasión, el recorte y la degradación reducen el valor del contenido de oro, pero la idealidad del dinero requiere su emancipación de tales problemas materiales).

En forma de precio, todo tipo de mercancías por valor de £ 3 valen un £ 3 idéntico, que muestra que el dinero es su concepto materialmente existente, mientras que los productos son las instancias de valor del mundo real, cada uno por separado vale £ 3, y todos juntos valen un múltiplo de esto (es decir, otra cantidad *particular*, no una *clase* de montos separados).

La provisión de un *estándar de precio* determinado, y la práctica de su uso, genera la ilusión de que el dinero es sólo un numerario. El dinero como una “pieza” de sí mismo pretende ser algo que tiene valor (que puede reclamarse de oro, sólo para confundir las cosas) en lugar de ser la *forma* necesaria de valor. En precio, el dinero actúa *como si* fuera sólo un numerario, y las mercancías actúan *como si* fueran intrínsecamente valiosas. Pero en verdad el valor alcanza la determinación conceptual sólo a través del precio.

No necesitamos considerar la mayoría de las formas de juicio cubiertas por Hegel porque nos interesa sólo la determinación cuantitativa del valor, ya que no hay diferencia cualitativa. De manera similar, cuando pasamos a las formas del silogismo, la única forma relevante es la que Hegel llama el silogismo de la igualdad. Dado en nuestro caso, es la inferencia que, si el valor de A es igual al valor de B, y el valor de B es igual al valor de C, entonces el valor de A es igual al valor de C. Dado que el valor es real sólo en precio, esto implica la transitividad de los precios.

Hegel sostiene que se logra un sistema auto-sostenido de verdad cuando las premisas de cada silogismo son resultados de otros silogismos. Esto es obviamente cierto si barajamos el orden del silogismo de la igualdad de precios. Cualesquiera que sean las dos igualdades que se tomen primero, la transitividad asegura la tercera. Tenemos un espacio de valor constante en lugar de un conjunto de precios contingentes, y aún menos un desastre de trueques *ad hoc*. En el conjunto de precios complementarios, el concepto de valor se articula de esta manera como un todo unitario. Tiene rango de referencia universal y singularidad de forma como la totalidad misma. Esto me lleva al final de la primera sección de la lógica del dinero, su concepto “formal” de precio. A continuación, vamos a recurrir a la segunda sección de la “Doctrina del concepto” de Hegel, “Objetividad”, en la tematización del intercambio.

La metamorfosis de las mercancías

Cuando los juicios de valor coinciden, pueden dar lugar a un intercambio. Este paso de la conceptualización “subjetiva” del valor a su postulación en las transacciones reales corresponde a la lógica de la “Objetividad” de Hegel. La primera categoría de objetividad de Hegel es la de una inmensa colección o montón de cosas. Luego desarrolla el orden lógico de sus interacciones en “Mecanismo”, “Quimismo” y “Teleología”. El montón se convierte en un universo gobernado por una dinámica inherente.

Al tematizar la dialéctica del intercambio y las “metamorfosis de las mercancías” (Marx, 1976), comenzamos con el simple intercambio de una mercancía por otra. Esto corresponde a la lógica de Hegel del “Mecanismo”. Comienza con una noción tan primitiva de movimiento objetivo porque esta esfera está marcada por la diferencia explícita de las cosas entre sí como mera diferencia numérica. La unidad del concepto, por lo tanto, aún no está explícitamente planteada.

En nuestros términos, la instanciación social en el cambio y circulación de una esfera de valor homogénea no está asegurada si los agentes tienen ideas discrepantes sobre juicios de valor porque no existe un principio objetivo. La “acción” de dar la mercancía A a la mercancía B requiere la “reacción” de dar a la mercancía B la mercancía A.

Sin embargo, así como los juicios lógicamente correlacionados permiten sacar una conclusión, el acuerdo con los juicios de valor puede permitir que se concluya una negociación.

Pero se requiere la forma de conmensuración para que se obtenga una “ley” de intercambio. Incluso si se presupone que ambas mercancías tienen el mismo valor y comparten un terreno común, este “centro de atracción” sigue estando demasiado implícito para tener efecto. Sólo dada la presencia del dinero como “valor por sí mismo”, se establece explícitamente un principio de unidad; que el comprador y el vendedor acepten el mismo precio expresa la identidad del valor de manera objetiva.

El principio de Hegel de “Quimismo”, que pertenece a la afinidad de las determinaciones complementarias, es el paralelo aquí. La identidad de acción y reacción a cambio se refigura como la complementariedad de compra y venta. Como una transacción diádica, una negociación puede carecer de validez social; pero, así como la idealidad del valor implica la necesidad de precios transitivos, en realidad la actividad de arbitraje comprende la unidad de los mercados.

Los dos movimientos opuestos, venta y compra, existen al mismo tiempo en cada transacción; pero si se diferencian secuencialmente como una venta seguida de una compra, surge una nueva lógica y una nueva función del dinero. Esto es cuando vendo una mercancía (M) en el orden de tener el dinero (D) para comprar otra. Esta secuencia (M-D, D-M) es el correlato objetivo de la noción de valor recién discutida. Marx es más específico en su *Contribución a la crítica de la economía política* de 1859:

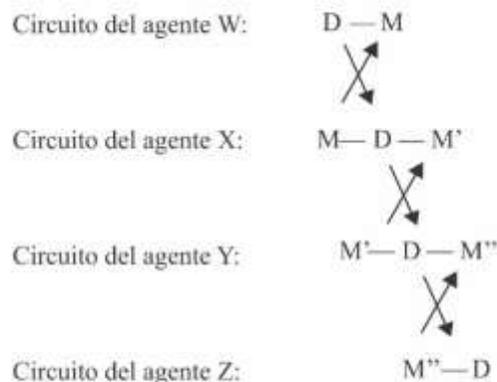
en M-D-M los dos extremos M no guardan la misma relación formal con D. La primera M, en cuanto mercancía particular, guarda con el dinero una relación para la mercancía universal, mientras que el dinero, en cuanto la mercancía general, guarda para con la segunda M una relación en cuanto mercancía particular. Por ello, desde un punto de vista lógico abstracto, puede reducirse M-D-M a la forma final P-G-I puede por lo tanto reducirse al silogismo lógico abstracto P-U-I, en la cual lo particular constituye el primer extremo, lo general el centro de unión y lo individual el último extremo (Marx, 2008, p. 81).

Este uso de la forma silogística por Marx puede no ser inmediatamente perspicaz a menos que se piense en términos del punto de los dos intercambios. En el primer M-D, la M como tal no tiene interés para el intercambiador que se esfuerza por ganar dinero (que a su vez intercambia contra *todas* las mercancías); lo que le interesa desde este punto de vista es simplemente que la M sea *alguna* particularización de lo universal. En el segundo intercambio D-M, por el contrario, el punto es asegurar, no sólo cualquier M, sino aquellas cuyas características individuales satisfarán una cierta necesidad, y por lo tanto deja la circulación como un singular.

Con el dinero como mediador, las mercancías son reunidas dentro de la circulación. Aquí, la función del dinero como medida del valor en el precio proporciona una base para la capacidad del dinero para servir como “la mercancía universal”, y, por lo tanto, uno con intercambiabilidad inmediata.

M-D-M es un ejemplo de “Teleología” porque el M-D sirve como un medio para el D-M. Pero el objetivo aquí sigue siendo la adquisición de un valor de uso como en el intercambio simple. Habiendo cumplido su propósito como medio, el dinero se desvanece. ¿En verdad lo hace? De hecho, dado que cada compra es una venta, el dinero del mediador permanece siempre en circulación, aunque cada vez más alejado de la compra original. El siguiente diagrama muestra tres intercambios sucesivos; mientras que las mercancías llegan y salen, el dinero sigue en carrera.

La metamorfosis de las mercancías



Aquí el dinero que circula sin fin tiene una especie de inmortalidad; pero como medio de circulación, esto todavía aparece como una propiedad emergente del sistema de intercambio; no lo *dirige*. Sin embargo, si este “mal infinito” retrocede sobre sí mismo en el circuito D-M-D, el dinero se convierte en el origen y el objetivo de su circuito. De esta manera, la unidad implícita del “Concepto” de valor se basa en la intermediación objetiva de sus momentos. Comprar para vender revierte la posición teleológica de M-D-M. El mediador toma el control de los extremos. El dinero ahora se libera del valor de uso al establecer el objetivo del intercambio como propio. Un sistema estructurado de esta manera se centra en la valorización del valor.

Sin embargo, saltamos demasiado rápido. Para que el dinero sea el objetivo, se lo debe poner “por sí mismo” y no como mediador. Esto apunta a las funciones del dinero como medio de pago y depósito de valor, para lo cual se requiere su presencia real. (La medida puede ser meramente nocional, el medio puede reemplazarse por símbolos de sí mismo). De esta forma, el dinero se separa de las mercancías y se contrapone a su circulación. Marx incluso dice que en esta forma se lo fija como la única existencia de valor frente a las mercancías como valores de uso (Cfr. Marx, 2010, p. 158). Pero, por supuesto, ningún momento del concepto puede subsistir por sí mismo. El avaro cree que acumula riqueza, pero su tesoro es sólo un vertedero de metal aparte de la circulación.

En D-M-D el valor se refiere a sí mismo, se particulariza del dinero a una única mercancía y luego recupera su forma universal al realizar el valor particular de esa mercancía. La autorreferencia del dinero en el circuito constituye una nueva forma de valor, el capital, que se realiza a través de la metamorfosis del dinero y las mercancías. La superioridad del capitalista sobre el avaro es que él acumula arrojando su dinero una y otra vez a la circulación. Esta iteración es absolutamente necesaria si el movimiento de D-M-D es realizar el capital, lo verdaderamente infinito frente a la finitud del mundo de las mercancías. Simplemente ser él mismo capital debe ser cada vez más grande. Posicionado como la totalidad de sus determinaciones, el capital es el “Sujeto” de su propio movimiento. Ahora los productos y el dinero son *sus* propias determinaciones. Marx (2010) dice que “el *capital es dinero*, el *capital es mercancía*” (p. 188). Las mercancías y el dinero continúan actuando *como* mercancías y dinero; pero el circuito como un todo se determina

además como capital, es decir, dinero en busca de dinero. En fin, el capital es dinero en movimiento. El capital se ha convertido en “Idea” en los términos de Hegel.

No obstante, hay una diferencia entre la lógica de Hegel y la forma del valor. Como hemos visto, en contraste con la totalidad cerrada de categorías de Hegel, las formas de valor requieren portadores de materiales. El mismo Marx observa este contraste cuando dice: “Sólo el ‘Concepto’ hegeliano se las arregla para objetivarse sin material externo” (Marx, 1983a, p. 31)⁸. Cita a Hegel: “El concepto, que inicialmente es sólo subjetivo, procede a objetivarse en virtud de su propia actividad y sin la ayuda de una cosa o material externo” (Hegel, 1991, §194A, p. 273)⁹.

Este comentario ocurre precisamente en una discusión sobre la necesidad de que el valor aparezca en el material de la mercancía equivalente, en sí mismo el producto determinado de una forma de trabajo útil particular. Como hemos argumentado, el producto monetario le da una realidad tangible al concepto de valor¹⁰. (Todavía queda por enfatizar que la necesidad de que exista dinero junto con las mercancías no se ve afectada cuando el oro se reemplaza por puntos electrónicos).

Conclusión

He argumentado que las categorías de la lógica de Hegel pueden desplegarse para comprender la naturaleza del capital porque la práctica material ha generado un modelo de la lógica del concepto de Hegel. Sin embargo, para que tal concepto esté realmente presente, los momentos lógicos de valor tienen que distribuirse sobre sus portadores materiales, es decir, mercancías y dinero. Esta idea es el aspecto más novedoso y difícil de lo que aquí propongo. No hay algo “dado” de lo cual uno forme un concepto, es decir, el concepto de valor, sino que el valor es un concepto que se nos ha dado desde la práctica y que se ha generado “a nuestras espaldas”. El valor es un concepto *objetivamente presentado* en el circuito del capital. No es a través de algún método aplicado externamente que la

⁸ Traducción propia (*N de los T*).

⁹ Traducción propia (*N de los T*).

¹⁰ Es extraordinario que Hegel anticipó esto en una de sus primeras obras inéditas de la siguiente manera: “su concepto universal [de las mercancías] debe convertirse en una cosa como ellas, pero una que como universal lo representa todo; el *dinero* es este concepto materialmente existente, la forma de la unidad o la posibilidad de todas las cosas necesarias” (Hegel, 1979, p. 249). Es una pena que Hegel no haya reflexionado más sobre esta peculiaridad del dinero. [La traducción es propia. *N. de los T*].

naturaleza del capital se identifica y define; el capital define su propia identidad a través del circuito de las determinaciones de su concepto que él mismo presenta.

Referencias

- Arthur, Christopher J. (2002). *The New Dialectic and Marx's 'Capital'*. Leiden/Boston: Brill.
- Hegel, Georg. Wilhelm. Friedrich. (1976). *Ciencia de la Lógica*. Buenos Aires: Solar/Hachette.
- _____. (1991). *System of Ethical Life and First Philosophy of Spirit*. Albany: State University of New York Press.
- _____. (1991). *The Encyclopaedia Logic*. Indianapolis: Hackett Publishing.
- _____. (2005). *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marx, Karl. (1976). *Capital Volume I*. Harmondsworth: Penguin.
- _____. (1983a). "Das Kapital Erster Band 1867" en: *Karl Marx and Friedrich Engels Gesamtausgabe (MEGA) Zweite Abteilung, Band 5*. Berlin: Dietz Verlag.
- _____. (1983b). *Das Kapital Band I, Marx-Engels Werke Band 23*. Berlin: Dietz Verlag.
- _____. (2008). *Contribución a la crítica de la economía política*. México: Siglo XXI Editores.
- _____. (2010). *El Capital. Crítica de la economía política (8 tomos)*. México: Siglo XXI Editores.
- Marx, Karl. & Engels, Friedrich. (2013). *La Sagrada Familia. o Crítica de la crítica crítica contra Bruno Bauer y consortes*. Madrid: Ediciones Akal.