

Sobre dinero y fetichismo en sentido extracapitalista

Hernan Borisonik

El día que la mierda tenga algún valor, los pobres nacerán sin culo
Gabriel García Márquez

En algún apartado rincón del universo centelleante, desparramado en innumerables sistemas solares, hubo una vez un astro en el que animales inteligentes inventaron el dinero. Siguiendo a Nietzsche¹, alguien podría plantearse la futilidad, arbitrariedad e insignificancia de la institución dineraria en relación con el *universo centelleante* que existía antes y sobrevivirá después de nuestra finita experiencia vital destinada irremediabilmente a la extinción. No obstante, el devenir histórico de la humanidad ha evidenciado un cada vez mayor apego por este elemento de intercambio que lo ha convertido, sin duda, en el fin de los fines, en un elemento cuya posesión y acumulación se han convertido en la batuta que marca el deseo y el ritmo del mundo, por lo menos, desde hace tres siglos, pero con mucha más furia en los últimos sesenta años.

Una de las formas en las que Karl Marx abordó el estudio del dinero fue a través de la figura del fetiche, haciendo de ésta un modelo perfecto de la mercantilización capitalista. Las mercancías, explica Marx, son contempladas por sus usuarios como entes independientes y autoevidentes que recubren –que ocultan– el real carácter de las relaciones sociales y del modo de producción de los que ellas son frutos. En el capitalismo las rela-

¹ F. Nietzsche, *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Trad. Luis L.M. Valdés y Teresa Orduña, Madrid, Tecnos, 1990. La frase que abre este escrito es, también, un homenaje al texto mencionado.

ciones de producción son divididas en múltiples “trabajos individuales” obteniendo como resultado la objetivación de las mercancías y la mercantilización de los trabajadores y las trabajadoras, pudiendo las personas y los artículos producidos ser intercambiados a través de relaciones cuantitativas que desplazan a los vínculos cualitativos. Basado en el *misterio* del valor de cambio, Marx vinculó a la categoría “mercancía” con la forma “fetiche”, la cual tiene, como es sabido, orígenes religiosos que imprimen permanentemente su influjo. Por ello, hace falta rastrear, antes de continuar exponiendo la posición marxiana, algunos elementos primordiales de la figura del fetiche que nos permitirán comprenderlo de modo más profundo e incluso vincularlo con formas económicas extracapitalistas.

El fetichismo ha sido mentado, desde el siglo XVIII, como un agregado de creencias atribuido a las comunidades “primitivas” o “arcaicas” que realizan una serie de cultos alrededor de determinados objetos sacralizados. Aunque Giorgio Agamben, entre otros, vincula al fetichismo con el verbo latino “*facere*” (cuyo significado era “hacer, fabricar”, y por ello se derivaría de allí el siempre ficticio carácter del fetiche)², el término ha entrado en los estudios académicos de la mano de Charles de Brosses, quien en 1760 publicaba en su libro sobre el culto a los dioses fetiches³ las primeras reflexiones sistemáticas sobre la cuestión. Allí, de Brosses sostiene que la locución “fetiche” encuentra su origen etimológico en la palabra portuguesa “*feitiço*” (de raíz latina), que se vincula con la idea de encantamiento, así como con la de amuleto u objeto poseído por fuerzas sobrehumanas, con poderes mágicos o sagrados. Al parecer la voz fue utilizada por los portugueses en sus relaciones con las poblaciones aborígenes del África occidental para designar a aquellos objetos de uso cotidiano, a los cuales los nativos daban una *incomprensible* importancia y a los que se dirigían con oraciones, rituales y sacrificios. Tras llevar a cabo

² G. Agamben, *Estancias. La palabra y el fantasma en la cultura occidental*, Trad. Tomás Segovia, Valencia, Pre-textos, 1995, pp. 72-79. Cfr. también E. Tylor, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, Londres, John Murray, 1920, vol. 2, pp. 143 y ss.

³ C. de Brosses, *Du culte des dieux fétiches ou Parallèle de l'ancienne religion de l'Égypte avec la religion actuelle de Nigritie*, 1760 [online: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k106440f>].

comparaciones entre los fetiches africanos y los egipcios, de Brosses confeccionaría una teoría según la cual los elementos primigenios del culto fetichista son los únicos que pueden componer un sustrato común a todas las religiones de la Tierra. Sus hipótesis hicieron mella en pensadores de la talla de Augusto Comte, quien tomó elementos debrossianos cuando postuló su ley de la evolución psicológica humana⁴.

Ahora bien, mientras que el idealismo metafísico interpretaba al fetichismo exclusivamente en términos de engaño e ignorancia, el marxismo ha puesto de manifiesto una forma objetiva de fetichismo que se da a través de la mercantilización de la vida en el capitalismo. De ese modo, Marx verá en todas las religiones modernas (entre las que deberíamos incluir, Benjamin mediante, a la propia producción capitalista) la supervivencia cotidiana de elementos fetichizantes, en tanto que formas de reemplazo, de enmascaramiento, de disfraz. En el comienzo de su obra más compleja y extensa, Marx se refiere a la mercancía como una forma que permite asumir a los objetos características subjetivas y, opuestamente, cosifica a los sujetos que participan en el proceso productivo⁵. Sin embargo esa *vida de los objetos* se revela como un modo de ocultar las desigualdades frente al trabajo y, sobre todo, el hecho de que toda mercancía, mucho más que una forma física terminada, es la cristalización de una relación social específica, *una cosa físicamente metafísica*. A partir de esas premisas es que Marx consigue relacionar a la mercancía con el fetiche religioso, pues los resultados del trabajo humano acaban por ser colocados en un sitio independiente y, de hecho, soberano respecto de los individuos productores, mientras que el carácter social del trabajo humano es

⁴ Comte desarrolló el concepto lanzado por de Brosses hacia un significado mucho más amplio y abstracto, incluyendo la adoración a los astros (especialmente la luna y el sol) y a determinadas personas. Según este pensador, la evolución psicológica humana se había desarrollado en tres etapas (teológica o ficticia, metafísica o abstracta y positiva o científica), de las cuales el primer término presentaba tres fases (fetichismo, politeísmo y monoteísmo). Cfr. A. Comte, *Cours de philosophie positive*. Ire et 2e leçons, París, Larousse, 1936.

⁵ Todas las referencias que aquí se tomarán en cuenta surgen de K. Marx, *El capital. Crítica de la economía política*, Trad. Wenceslao Roces, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1999, libro primero, sección primera, capítulo I (“La mercancía”).

percibido como una característica propia de las mercancías, más allá de quienes las producen. El fetichismo, en cualquier sistema de intercambio, se manifiesta en la necesidad de abstraer las desigualdades *reales* entre los trabajos y sus frutos para poder equiparlos y cambiarlos con un criterio cuantitativo. De esa manera, las personas terminan asumiendo que es natural la equivalencia entre “una tonelada de hierro y dos onzas de oro”, más allá de que posean características físicas que habilitarían otras relaciones.

La forma más acabada de la mercancía es el dinero —convertor universal, puro valor de cambio, reemplazo de los reemplazos, fetiche de los fetiches—, que encubre mejor que cualquier otro factor el carácter social de la producción, por su forma impersonal y homogénea. “El sistema monetario no veía en el oro y la plata, considerados como dinero, manifestaciones de un régimen social de producción, sino objetos naturales dotados de virtudes sociales maravillosas. [...] ¿Acaso hace tanto tiempo que se ha desvanecido la ilusión fisiocrática de que la renta del suelo brotaba de la tierra, y no de la sociedad?”⁶. Resulta, pues, que toda mercancía, para obtener un reconocimiento social (es decir, un valor), debe poder ser equiparada a otra mercancía, por ejemplo, el oro, con el que se pueda intercambiar en una determinada proporción. De acuerdo con Marx, quienes producen las mercancías ven dicha materialización de las relaciones de producción como la misteriosa e independiente facultad que posee una cosa de cambiarse por otras al interior de un sistema regulado por relaciones cuantitativas determinadas. Esta facultad parece una propiedad natural de la mercancía, tanto como lo son el peso, la densidad o la medida. El fetichismo de las mercancías alcanza su punto máximo, como se dijo, en el dinero. El dinero habilita una relación directa entre mercancías y favorece la separación y sumisión de las personas a las cosas. El fetichismo del dinero es una consecuencia necesaria del fetichismo de las mercancías, dado que la moneda es percibida como un medio objetivo. Frente a ello, todas las categorías económicas de la sociedad moderna se hallan revestidas y fetichizadas. Y esa es la razón por la cual la economía política burguesa, intentando eludir el análisis de las contradicciones

⁶ *Ibíd.*, p. 47.

internas del capitalismo, se ha limitado a estudiar el aspecto externo de los procesos económicos y, en consecuencia, no ha logrado (ni logrará) descubrir las relaciones sociales entre los productores por detrás de las relaciones entre las cosas.

Hasta aquí se han explicitado los rasgos más sobresalientes del lugar que ocupa el dinero como capital, o como fetiche entre los fetiches, en el capitalismo, desde la perspectiva de la teoría marxista. Pues bien, ¿existe alguna posibilidad de vincular al dinero de manera general con el fetichismo? ¿Se puede generalizar, a través de la historia humana, una relación entre dinero y fetiche que atraviese los límites del capitalismo? Marx hace permanentemente referencia, al hablar de mercancía, a un carácter fantasmal, espectral, misterioso y recóndito que vuelve opaca a la vista humana la alienación que la forma capitalista implica. Por eso, es menester ahora visitar al tercer maestro de la sospecha: Sigmund Freud⁷, dado que es a partir de sus estudios que se podrá realizar un acercamiento al entramado psicológico que vincula a la ideología como fuerza social con su aceptación en términos subjetivos. El primer trabajo sobre fetichismo en la teorización freudiana remite al caso en el que el objeto sexual “normal” es sustituido por otro relacionado con él (un zapato, ropa interior), pero en algún momento el reemplazo se independiza y se vuelve en sí mismo el objeto sexual. El sustitutivo del objeto sexual puede ser también una parte del cuerpo. En cualquier caso, este proceso sustitutivo se compara con el fetichismo religioso caracterizado por de Brosses.

Pero más allá de sus formas ligadas a la sexualidad, hay una arista del fetichismo que en el pensamiento freudiano se relaciona específicamente con el dinero. El creador del psicoanálisis reflexionó –en paralelo a sus innovaciones respecto de los desarrollos en la formación de la personalidad y el psiquismo individual– acerca de formas culturales que afectan transversalmente a las personas. Una de ellas es la relación profunda que existe entre la erogeneidad de la zona anal en la infancia y un rasgo de

⁷ La primera referencia a “los tres maestros de la sospecha” se encuentra en P. Ricoeur, *Freud: una interpretación de la cultura*, Trad. Armando Suárez, México D.F., Siglo veintiuno editores, 1990, pp. 35-45. Cfr., asimismo, M. Foucault, *Nietzsche, Freud, Marx*, Trad. Carlos Rincón, Madrid, La Piqueta, 1987.

carácter que se desarrolla más tarde, la avaricia⁸. Los individuos que son particularmente ordenados, ahorradores o empecinados muestran, en las investigaciones analíticas llevadas adelante por Freud sobre la primera infancia, haber sido un tipo de bebé que se resiste a vaciar sus intestinos porque obtiene de la defecación un cierto placer que pretende administrar o controlar a voluntad. Freud relaciona, entonces, a la personalidad avara con la voluntad de no soltar, de retener. Como lo resumiría en los mismos años Georg Simmel.

El carácter instrumental del dinero es causa de que aparezca como la forma abstracta de placeres que, sin embargo, no se disfrutan, y de este modo la valoración de su propiedad, en la medida que se conserva y no se gasta, tiene un matiz de objetividad; el dinero se disfraza entonces con aquel fino encanto de la resignación que acompaña a todos los fines últimos objetivos y que encierra lo positivo y lo negativo del placer en una unidad que no se puede expresar por medio de palabras.⁹

El avaro simmeleano es alguien que coloca al medio en el lugar del fin y obtiene placer no en el uso sino en el control, la suspensión y la conservación del poder que el dinero provee. La hipótesis de Freud es que aquello que es tenido, en la adultez, como lo más valioso e importante por aquellas personas es una forma de fetiche (es decir, un reemplazo que se separa de su origen, volviéndolo opaco a la mirada acrítica) que recubre al amor del infante por sus propios desperdicios. A través de la observación del comportamiento infantil y del tratamiento de determinados casos de neurosis en adultos, Freud observa que antes de su completa entrada en la cultura los niños y niñas dirigen su interés sin ninguna inhibición hacia el proceso de la defecación, y que es claro que retener sus deposiciones les proporciona placer. La retención material de heces en sus intestinos constituye, en ese sentido, la primera estructura económica del ser en desarrollo, lo cual deja una marca e implica una correlación inconsciente

⁸ Cfr. S. Freud, “Tres ensayos de teoría sexual” (1905) en *Obras completas*, Trad. José L. Etcheverry, Buenos Aires, Amorrortu, 1992, volumen 7, pp. 109-224; “Carácter y erotismo anal” (1908), op.cit., volumen 9, pp. 149-158.

⁹ G. Simmel, *Filosofía del dinero*, Trad. Ramón García Cotarelo, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1976, p. 280.

(latente, pero siempre operante) con el ahorro y la acumulación.

Cuando se hacen mayores y conquistan la marcha vertical, y aunque las heces son al principio de la vida utilizadas como los primeros juguetes de los niños, el interés por sus propias deposiciones sufre una primera distorsión (protofetichizante) debido a que el olor de las heces se les vuelve desagradable e incluso repugnante y vomitivo. Para comprender con profundidad este proceso de abstracción entre las heces y el dinero que Freud pone sobre el tapete, son fundamentales las contribuciones realizadas por Sándor Ferenczi en sus trabajos sobre psicoanálisis¹⁰. Este autor manifiesta que existe una serie de mediaciones que sirven como estaciones entre ambos extremos. Desde esa perspectiva, las características de la materia fecal (olor, humedad, color, viscosidad, etc.) se van perdiendo una a una en un comercio paulatino que el bebé debe ir realizando a medida que entra en la vida social y se adapta a las normas culturales, durante el desarrollo de su aparato psíquico. La primera de esas estaciones es, según Ferenczi, el barro, que conserva todas las particularidades de las heces pero no huele de modo desagradable y posee un nivel de aceptación por parte de los adultos mayor que el de éstas. Sin embargo, este elemento remite demasiado directamente a los deshechos y la maduración requerirá de nuevas mediaciones.

A medida que crece su sentido de la limpieza, el barro –sin duda con el concurso de medidas pedagógicas– se hace también desagradable para el niño. Las sustancias que debido a su viscosidad, su humedad y su color, podrían dejar rastro duradero en su cuerpo o en sus vestidos, son despreciadas y evitadas en tanto que “cosas sucias”. El símbolo de las heces debe sufrir, pues, una nueva deformación, una deshidratación. El interés del niño va a dirigirse hacia la arena, que, manteniendo el color de la tierra, está seca y es más limpia. Los adultos, que se complacen en ver a los niños, a menudo indisciplinados, jugando tranquilamente durante horas con la arena, racionalizan y ratifican tras la extrañeza la alegría instintiva de los niños en reunir, amontonar y modelar la arena declarando este juego “sano” es decir, higiénico. Y sin embargo, el juego con la arena no

¹⁰ Fundamentalmente, S. Ferenczi, “Ontogénesis del interés por el dinero” (1914), en *Psicoanálisis*, Trad. Francisco Javier Aguirre, Madrid, Espasa Calpe, 1981, tomo II, pp. 183-191.

es otra cosa que un símbolo coprófilo, de excrementos desodorizados y deshidratados¹¹.

La arena, entonces, reemplaza al barro como juego preferido, por su mayor aprobación, pese a no ser perfecta, debido a pegarse a la piel y no ser, en efecto, totalmente controlable por quien la manipula. Es allí donde comienza la *edad de piedra infantil*. La subrogación entre la arena y las rocas no sólo implica un paso hacia la “solidificación” del objeto, sino que también habilita una acción que todos los niños y niñas llevan a cabo: la colección. Juntar piedras de diferentes colores, formas y tamaños sublima las necesidades de manipulación y enseña, durante el proceso de crecimiento, una nueva lección de economía acumulativa. Una vez dado este salto, el mundo de los objetos pasa a ser, en algún sentido, mercantilizable. La colección de rocas, pero también de botones, canicas u otros elementos que llaman la atención de los menores, da lugar al comercio entre pares y a la racionalización de los procesos de trueque e incluso de intercambio mediado por dinero. El fetichismo de la mercancía tiene, como se observa, un origen también libidinal, que hace falta tomar en cuenta mientras se sostenga la idea de sujeto individual como unidad, al modo que la sociedad occidental lo viene realizando ya por muchos siglos. Eso significa que las teorías sobre el valor y las miradas sobre el capitalismo y la mercantilización de la vida deberían incorporar ese factor irracional e inconsciente a sus estudios sobre el utilitarismo y pragmatismo de las clases dominantes. Si la ideología burguesa, avara y acumulativa, puede funcionar a nivel global tiene que existir algún factor común (trans-personal) que la admita como continente, más allá de que las acciones, costumbres e ideas puedan, asimismo, modificarlas.

Continuando con las transformaciones sustitutivas, una sola cosa separa ya al sujeto de asimilar completamente sus deshechos fecales con el dinero: las monedas. Es importante detenerse en este punto, ya que el concepto de dinero implica un nivel de abstracción e impersonalidad que las monedas no tienen por qué soportar. El ahorro en monedas (y no en billetes) está vinculado con la limpieza y brillo que acompañan a estas piezas

¹¹ *Ibid.*, p. 186.

como corolario material de ese camino de higienización que sus objetos elegidos toman durante todo el proceso de sociabilización. Coleccionando (acumulando) monedas, se pasa a comerciar con el mundo de los adultos, conquistar mayor respeto hacia su persona y obtener elementos que el simple trueque infantil dejaba fuera del alcance. Juntar monedas abre la puerta a la compra de mercancías que los progenitores o los amigos no quieren o no pueden brindar. Las monedas pueden conseguir, al menos en la imaginación, que quien las acumula posea todo lo que su conciencia la pida. La seducción de la moneda hace que los niños crecidos puedan dejar sin demasiada pena todos sus pasos anteriores e inclusive mirar con desprecio a los menores que continúan manipulando caca, barro o arena.

Finalmente, entonces, se alcanza el último eslabón de la cadena y se logra comprender –por la vía de la abstracción– que el dinero es el fetiche final, el reemplazo más pulcro y profiláctico de las propias heces y que, suplementariamente, sustituye también a todo lo que existe, pues es el medio universal del intercambio humano. De modo que “el gozo vinculado al contenido intestinal se convierte en un placer procurado por el dinero que, según hemos visto, no es otra cosa que *excreciones desodorizadas, deshidratadas y abrillantadas. Pecunia non olet*”¹². Es sólo a través de este camino que Ferenczi se explica el amor de los adultos por todas las formas dinerarias (desde los billetes a las acciones –y, hay que agregar hoy, a las tasas y operaciones virtuales de acrecentamiento financiero–), pues en el fondo lo que hacen es serenar el deseo profundo y originario de la coprofilia. Por esa razón, concluye este pensador, “toda sociología o economía racional que examine los hechos sin prejuicios deberá contar con este elemento irracional”¹³.

El fetiche se sitúa, como se observa, en el centro de la constitución subjetiva. Y el amor por el dinero podría, entonces, existir también en sistemas de intercambio no basados en la explotación. De todas maneras, la sociedad capitalista es, sin ningún lugar a dudas, la responsable de esta centralidad, puesto que no hay una *necesidad* en las mediaciones sustitutivas, aún cuando se acepte que la materia fecal es objeto de deseo en las

¹² *Ibíd.*, p. 188.

¹³ *Ibíd.*, p. 190

primeras etapas de la vida. Resta por lo tanto indagar algunas especificidades de la vida moderna que serán de gran ayuda para completar un primer cuadro acerca del fetichismo en sus modulaciones más sutiles.

Siguiendo con ese hilo, en una interesante y densa digresión, dentro de su análisis de la estructura libidinal del dinero, Horst Kurnitzky da cuenta de algunos de los mecanismos que manejan a las sociedades que se vinculan a través de la mercantilización¹⁴. En ellas, se da una falsa conciliación destinada a contener las contradicciones que se posan sobre los sujetos a partir de la idea de la castración¹⁵. Este autor afirma que el nivel de fetichización sostenido por la sociedad moderna es inédito y solidario con la exigencia de más altos rendimientos laborales en la historia humana. Pese a ello, Kurnitzky no concibe sociedades que no hagan uso del fetiche y las sustituciones como formas de represión sexual que les permite un desarrollo en el intercambio y la reproducción de la vida. Así,

Cuando Marx escribe, pues, que el fetichismo de las mercancías halló su cabal desenvolvimiento en el fetichismo del dinero tenemos que reponer: sólo es cierto en lo relativo a la construcción lógica, que es empero abstracción, ideología y carece de correspondencia real en el desarrollo histórico. Porque el fetiche del dinero tuvo antecedentes, que existían antes de que hubiera sociedades productoras de mercancías. Nace de un culto sacrificial [...] que Marx consideró natural cuando habla de la necesidad natural humana del intercambio, sin reconocer que la función socializante de intercambio significa al mismo tiempo emancipación de la naturaleza y dominio de unos hombres sobre otros, liberación de la pulsión y asimismo disciplina y represión.

El fetichismo de las mercancías y la ceguera respecto del proceso que atraviesa a la producción capitalista, desde este punto de vista, es en

¹⁴ H. Kurnitzky, *La estructura libidinal del dinero*, Trad. Félix Blanco, México D.F., Siglo XXI, 1992.

¹⁵ Sobre este concepto, cfr., entre tantas otras, S. Freud “La organización genital infantil” (1923), en *Obras completas*, op. cit., volumen 19; “El sepultamiento del complejo de Edipo” (1924), *ibíd.*; “Algunas consecuencias psíquicas de las diferencias anatómicas entre los sexos” (1925), *ibíd.* También J. Lacan, *Seminario 5. Las formaciones del inconsciente*, Buenos Aires, Paidós, 1998.

conclusión la expresión histórica de la forma represiva de la pulsión que constituye a todas las sociedades. El fetiche, en consecuencia, se hace presente toda vez que es necesario negociar con los otros para poder formar parte de los vínculos sociales. Y es en ese sentido que el dinero representa la forma más perfecta y acabada de fetiche, de reemplazo, de desplazamiento, en tanto que mediación universal, vacía e impersonal que puede intercambiarse por cualquier producto de la cultura humana.

Finalmente –y si bien es fundamental comprender el carácter extracapitalista que pueden tener el dinero y el fetiche– importa dejar abiertas la mirada y la atención sobre las encarnaciones contemporáneas en lo que respecta a la fetichización y sacralización del dinero. Más allá de que el suplemento del fetiche se encuentre en el objeto (Marx) o en el sujeto (Freud), nuestros tiempos son testigos de un aumento exponencial del *plus* fetichizante, pues se ha reducido al mínimo la importancia del sustrato (y el valor) de uso. Frente a eso, la avaricia (síntoma freudiano de la tendencia a la fetichización) termina siendo asociada a la racionalidad.

El insoslayable avance de la tecnología, las posibilidades prácticamente inagotables de captar al mundo en imágenes y la virtualización de los vínculos sociales y los espacios laborales nos deja a la vera de una nueva generación de formas fetichizantes, sobre las que es menester seguir investigando. Lo que es seguro es que las miradas naturalizadoras o evasivas sobre los modos de la latencia y la sustitución no auguran una mejor convivencia, sino una más sometida a la desigualdad y la concentración económica surgida del ímpetu acumulativo. “Pero el hombre mismo tiene una invencible inclinación a dejarse engañar y está como hechizado por la felicidad cuando el rapsoda le narra cuentos épicos como si fuesen verdades”¹⁶.

¹⁴ F. Nietzsche, *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, op. cit., parágrafo 13, pp. 35.