

Recibido: 23.01.2019 | Aceptado: 13.02.2019

Palabras clave: Automóvil, Carlos Marx, fetichismo y marxismo.



Vehículos, el fetichismo de las mercancías visto desde el marxismo

VIOLETA MENDEZCARLO SILVA

violetams2808@hotmail.com

FACULTAD DE DERECHO ABOGADO PONCIANO ARRIAGA LEIJA, UASLP

*El gran secreto de la educación es dirigir
la vanidad a los objetos correctos.*

Adam Smith



El fetichismo de las mercancías es un concepto desarrollado por Carlos Marx, en que el sistema capitalista crea una realidad donde pareciera que existe un comportamiento independiente en las mercancías de los sujetos que las producen; así, se genera una ilusión del imperio de los objetos.

Un ejemplo notable es el automóvil, considerado motor del progreso; junto con la máquina de vapor, la hiladora Jenny y la locomotora, es parte de los hitos que llevaron a las puertas de la debacle ambiental, social y económica que hoy nos afecta.

Con el automóvil se transformaron mercados y se desmarcaron las formas de producción entre el fordismo y el toyotismo (conceptos alusivos a las empresas Ford y Toyota, respectivamente) para revolucionar capital y producción, acelerando tiempos de colocación de la mercancía. Es responsable del rediseño de las ciudades, y su industria de armado y abastecimiento es proveedora casi exclusiva de renta en Estados en desarrollo, que comprometen la fuerza laboral de su población ante las empresas automotrices, crean legislaciones laxas e infringen los derechos humanos.

El diseño y publicidad en torno a este fetiche-mercancía moderno son la sublimación del capital al auto y la enajenación humana en una segmentación del trabajo rampante y cegadora, tal como Marx lo planteó.

Así pues, este texto pone de relieve el concepto de mercancía-fetiche y el peligro de la adoración al vehículo como una manifestación más del capitalismo en decadencia, y busca responder las preguntas ¿qué contribución tiene la teoría de la fetichización de la mercancía en los problemas actuales que plantean los vehículos?, ¿qué concesiones han realizado los Estados a la industria que auspicia este fetiche? y ¿cómo se convierte el vehículo en un medio de control de masas?

El fetichismo de la mercancía de Marx, conceptualización y dimensiones

De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española* el fetichismo es “la idolatría o veneración excesiva” (RAE, 2018) aplicada a los fetiches que, a la vez, define como “ídolo u objeto de culto al que se atribuyen poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos” (ídem). Aunque el concepto hace referencia a un comportamiento irracional o propio de sociedades poco evolucionadas, es vigente la existencia de fetiches aceptados por la sociedad.

Desde una perspectiva antropológica, podemos entender dicho concepto como la fascinación de los seres humanos hacia objetos materiales a los que les otorga atribuciones espirituales, protectoras o religiosas. Marx retoma esta idea en la economía para aplicarla a las cualidades ficticias que la sociedad atribuye a las mercancías, lo que llega al grado de generar interacciones entre cosas, prescindir de las personas y controlar el plusvalor que para el trabajador genera la mano de obra (Marx, 2014).

Marx abordó la idea del fetichismo de la mercancía en *El capital*, a partir de la distinción de los conceptos valor en uso y valor en cambio, ideas que tomaremos como punto de partida (Zaragoza, 2001): el primero se refiere a la naturaleza simple de los productos sensorialmente tangibles del trabajo humano y está ligado a lo simplemen-

te utilitario (determinación natural) —por ejemplo, el valor de un inmueble sin considerar su ubicación—, mientras que el segundo refleja otra naturaleza de los productos, cuyas cualidades sociales que traen consigo son incorporadas a partir de la transformación que sufren en el proceso de trabajo (determinación social), por ejemplo, el valor comercial del mismo inmueble considerando la plusvalía de la zona.

El valor en cambio responde a los intereses del capitalista —empresario—, quien influye en el precio final de la mercancía, atribuyéndole a ésta un precio no determinado por quienes incorporan verdaderamente el valor (los trabajadores) y pueden verse explotados, aún cuando crean ser bien remunerados, dentro de un margen de ganancia plenamente identificado por el capitalista (plusvalor). Así, la aparente bonanza que genera un trabajo bien remunerado —siempre calculado para dejar un plusvalor— asegura la permanencia del propio sistema, ya que crea y mantiene un público consumidor garante de la perpetuación del esquema de ganancias para el capitalista.

Una vez que el trabajo humano se incorpora a la mercancía y altera su precio, éste desaparece y el objeto o mer-

cancía adquiere diferentes representaciones o fantasmagorías, dependiendo del tipo de relación a la que se incorpore, que Isaak Rubin define como:

Todo tipo de relación de producción entre personas da una “virtud social”, “una forma social” específica a las cosas mediante las cuales determinadas personas entran en relaciones de producción directas. La cosa dada, además de servir como valor de uso, como objeto material con determinadas propiedades que hacen de ella un bien de consumo o un medio de producción, esto es, además de cumplir una función técnica en el proceso de la producción material, también cumple la función social de vincular personas (Rubin, 1974, p. 72).

Finalmente, se produce un sometimiento del individuo ante la cosa, lo que según Marx genera una “inversión fetichista” en la que las cosas se personifican y los seres humanos, arrodillados ante ellas, se cosifican al considerárseles desde el punto de vista utilitario, por ejemplo, el obrero sólo significa un elemento de la cadena productiva (Kohan, 2011).

El automóvil es uno de los casos más complejos de fetichización de las mercancías, pues a su alrededor se construye un entramado social cada vez más sofisticado. Desde su aparición en 1886 y el posterior éxito en la cadena de montaje implementada por Henry Ford en 1908 con la producción del modelo T, este medio de desplazamiento ha transformado al mundo, la economía, la política y la sociedad, que



le profesa una adoración muy similar a la de la mercancía de cambio por excelencia: el dinero.

El fetiche revolucionario, el fordismo y el toyotismo

Tal fue la aceptación y el rechazo —porque también hubo detractores— de este medio de transporte, que la era del automóvil iniciada a finales del siglo XIX no tardó en impactar al mundo entero, pues “contribuyó a potenciar la libertad, esa irrenunciable prerrogativa de la persona, al posibilitarle el acceso libre, cómodo y rápido a la realidad alejada y distinta de su entorno inmediato” (Muñoz, 1993, p. 292).

La producción sistematizada del automóvil dio lugar a un nuevo modelo de producción gracias a Henry Ford, quien fue el primer fabricante que abarató este proceso en Estados Unidos de América para acercarlo al consumidor:

Encontró la solución del problema en su sencillo y maravilloso modelo T, y en el sistema de montaje en cadena, que disminuía el tiempo para equipar un chasis, de catorce horas a una hora y treinta y tres minutos. Estableció plantas de montaje en todo el país y logró producir sus modelos T a razón de 1.6 por minuto, quince millones de coches en diecinueve años. Entre 1917 y 1927, casi la mitad de los automóviles que se fabricaban en los Estados Unidos eran de los talleres de Ford [...] de 850 dólares que costaban en 1908, bajaron a 290 en 1925 (McCarthy, 1982, p. 230).

Este “eficiente” esquema de línea de producción se basó en la hiperespe-



Un ejemplo notable del fetichismo es el automóvil, considerado motor del progreso



cialización de los trabajadores, que realizaban tareas repetitivas y automatizadas. Este sistema pronto fue adoptado a otros ramos de la industria y el sistema capitalista se fortaleció con él.

Con un mercado en expansión, el fordismo funcionó durante décadas en favor de la acumulación del capital financiero y humano del capitalista, normalizando la alienación del trabajador. Sin embargo, tras la crisis productiva de la década de 1970, el fordismo comenzó a agotarse y se le sustituyó por el toyotismo, que deslocalizó las cadenas de producción para desahogar la acumulación de stocks de mercancías y generar mayores ganancias.

Pero si el modelo fordista evidenció las fallas del capitalismo al someter al trabajador a tareas repetitivas y a un salario cada vez más precario, el toyotismo acabó con la estabilidad laboral y los sistemas de seguridad social, que terminaron por desgastar al Estado providencia y sustituyéndolo por el neoliberal, debilitado y sometido a las fuerzas del mercado.

Si entendemos como fetichización de las mercancías a la autonomía que éstas adquieren al separarse, a voluntad del capitalista, su valor en cambio de su valor en uso, en el caso del automóvil se ha creado una estratificación importante a partir del diseño, lujo, velocidad, entre otros atributos que permiten variaciones importantes en los precios de un mismo modelo.

El fetichismo postula la sofisticación de las relaciones entre mercancías, considerando que la mercancía que oferta

el trabajador es su fuerza de trabajo. Alrededor del culto al automóvil se ha desarrollado un entramado de servicios destinados únicamente a facilitar su uso, gasolineras, seguros, peajes, enormes estacionamientos, servicios de *valet parking*, accesorios y equipamiento para coches, que son industrias que mueven millones de dólares al año, o como diría Marx: la mercancía en su máxima personalización.

También ha propiciado el desarrollo de empleos precarizados, que explotan la fuerza de trabajo de las clases sociales desfavorecidas sin posibilitar su subsistencia permanente o realización personal —lavadores de coches, acomodadores informales, vigilantes de vehículos—. Como consecuencia de su alta demanda, también se ha formado un mercado negro alimentado por el robo de vehículos y de autopartes, que también mueve millones de dólares y se interconecta en todo el mundo.

Otro punto de identificación de la fetichización capitalista de las mercancías es la atribución de significados sociales cada vez más sofisticados. Así, la relación de la persona con el vehículo se ha vuelto profunda y personal y, en ocasiones, representa el único espacio de convivencia entre los miembros de familias, dado el fenómeno de ralentización de los desplazamientos, que su incremento desmedido ha generado en las ciudades.

El automóvil se ha convertido en un signo de estatus y poder que proporciona al individuo promedio una forma de alcanzar un hito de realización vital y de familias enteras, especialmente

en los países en desarrollo. El valor de la vida humana se somete ante el poder del vehículo, que avanza incontroladamente como si fuera autónomo, mientras el conductor se distrae, maneja bajo el influjo de las drogas o el alcohol o simplemente se abstrae en una llamada en el celular.

Los impactos del automóvil en el agotamiento de la riqueza y el socavamiento del capitalismo

Desde la introducción del automóvil hubo quienes advirtieron de sus peligros en múltiples dimensiones, como Ralph Nader, quien en su obra *Peligroso a cualquier velocidad*, ya en 1966 advertía sobre las reticencias de los grandes fabricantes de vehículos para evaluar la seguridad de sus ocupantes.

En el aspecto ambiental-urbano, el automóvil es uno de los principales generadores de gases del efecto invernadero; además, su nuevo diseño —confrontado con el desarrollo unificado de antaño— privilegia la segmentación social al facilitar el desarrollo de suburbios exclusivos para la clase media y alta, que se desplaza derrochando combustible desde sus centros de trabajo hasta las tranquilas orillas de las ciudades, poniendo una mayor presión a los recursos naturales. La población abandona el centro y se aleja frenéticamente a las orillas; las zonas comerciales y de servicios se vuelven planchas inmensas de concreto o edificios sin arbolado que generan islas de calor en las ciudades, aumentando su temperatura unos 4 °C por encima de las zonas circundantes no urbanas. El automóvil ha ganado la batalla contra la naturaleza en las ciudades.

El fetichismo, la globalización, el agotamiento del Estado y Latinoamérica

El fetichismo que rodea al vehículo favoreció la fragmentación de las ciudades. En Latinoamérica, por ejemplo, quien tiene la posibilidad de dejar de usar el transporte colectivo generalmente no vuelve a usarlo, ya que la baja calidad que éste ofrece hace que los deciles de más altos ingresos prefieran el transporte privado (Margulis, 2012).

Otro señalamiento de Marx en su crítica al fetichismo es la complicidad o instrumentalización del Estado al servicio del capitalismo, que hoy más que nunca es tangible: el vehículo hoy es fuente impositiva; en México, el impuesto a la tenencia vehicular originó muchas controversias, aunque actualmente se ha sustituido por un pago de derechos vehiculares. La propiedad, posesión o tenencia de un automóvil dio origen a instituciones estatales encargadas de la gestión de esquemas de verificación y autenticación de vehículos (similares a las que registran a las personas), se otorgan facultades para la investigación de hechos de tránsito y extravío de vehículos, con protocolos similares a aquellos con los que se busca a las personas.

La catástrofe capitalista que ha causado el automóvil, en términos de agotamiento del mercado de consumidores, se manifestó cuando las personas que tenían la posibilidad económica de adquirirlos, lo hicieron, y el excedente de mercancías y capital invertido llevó al capitalista automotriz a idear nuevas formas de ampliar y sostener su mercado, y en alianza con el capitalista fi-

nanciero inauguraron una nueva forma de alienación: ahora el trabajador que sólo soñaba con adquirir uno, puede hacerlo a crédito. Ahora podía usar su simulada libertad para decidir si adquirir un automóvil era una prioridad frente a comprar una vivienda, tener estudios o a tratar enfermedades crónicas.

Para concluir

El resultado de todo ello ha sido alargar la debacle del capitalismo algunos años más, al ampliar “milagrosamente” la demanda, y Latinoamérica es tierra fértil para estas aspiraciones. La bonanza del crédito automotriz ha sido una de las impulsoras más sólidas del último súper ciclo de crecimiento continental, lo que permite motivar al trabajador a dejar su fuerza de trabajo en aras de la obtención de este fetiche, maximizando su necesidad: hoy es frecuente, en las familias de clase media tener más de un vehículo —que con frecuencia utiliza una sola persona— como símbolo de estatus.

El vehículo, como mercancía-fetiche, ha llegado a la cima de su personalización de formas que Marx no imaginó: la industria automotriz comienza a prescindir de la mano de obra y a precarizarla cada vez más con la automatización.

La lucha por los recursos frente a las armadoras de vehículos es otra evidencia de la fetichización del automóvil, que ha convencido a Estados y sociedades de la necesidad de producirlo, por encima de intereses ambientales y económicos de los pueblos originarios, sobre los que se ha impuesto la aparente acción benefactora del empleo

promovido por esta industria, confundiendo así el progreso económico con el desarrollo social.

Ante este panorama es preciso dimensionar, a partir de la visión de Marx —cuya aplicación se ha demostrado—, la importancia de la conciencia social del automóvil como fetiche. Por su parte, el Estado debe evitar fomentar este fetichismo, colaborando con la sociedad para educarse en torno a estos problemas y favorecer la toma de decisiones. ■



VIOLETA MENDEZCARLO SILVA

Doctora en Derecho con Mención Honorífica por la Universidad Autónoma de Nayarit. Es profesora investigadora en la Facultad de Derecho Abogado Ponciano Arriaga Leija de la UASLP, además es líder del cuerpo académico Estado Constitucional y Derechos Emergentes.



Referencias bibliográficas:

- Kohan, N. (2011). *Marxismo crítico. Fetichismo y teoría del valor*. Recuperado de: <https://marxismocritico.com/2011/11/29/fetichismo-y-teoria-del-valor/>
- Margulis (2012). *Vulnerabilidad y adaptación de las ciudades de América Latina al Cambio Climático*. Santiago: CEPAL.
- Marx, K. (2014). *El fetichismo de la mercancía*. España: Pepitas de calabaza.
- Muñoz Ramírez, R. (1993). La industria de automoción: su evolución e incidencia social y económica. *Cuaderno de estudios empresariales*, 3, pp. 289-317.
- McCarthy, (1982), *Rey de la carretera, genios y figuras*, Selecciones del Readers Digest, México, pp. 230-236.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Consultado el 15 de marzo de 2018.
- Rubin, I. (1974). *Ensayos sobre la teoría marxista del valor*. México: Pasado y Presente.