

HABLADURÍA, CAÍDA Y FETICHISMO DE LA MERCANCÍA. MEDITACIONES EN TORNO AL PENSAMIENTO DE MARX Y HEIDEGGER

Por Carlos F. Lincopi Bruch, Universidad de Chile.

“Los hombres usan el dinero y realizan con él las transacciones más complicadas sin saber ni estar obligados a saber qué es el dinero. La práctica utilitaria y el sentido común correspondiente ponen a los hombres en condiciones de orientarse en el mundo, de familiarizarse con las cosas y manejarlas, pero no les proporciona una comprensión de las cosas y de la realidad.”

Karel Kosík

“La habladuría es la posibilidad de comprenderlo todo sin apropiarse previamente de la cosa....”

Martin Heidegger

“Una mercancía aparece, en una primera mirada, como algo comprensible de suyo, una cosa trivial...”¹

Karl Marx

Resumen:

El presente trabajo es un intento de establecer puentes entre el pensamiento de Martin Heidegger y Karl Marx, en virtud de sus obras principales, a saber, *Sein und Zeit* de 1927 y *Das Kapital* de 1867. En específico, nos interesa demostrar el vínculo temático que existe en la ‘habladuría’ y la ‘caída’ heideggeriana con la crítica del fetichismo de la mercancía desarrollada por Karl Marx.

¹ Traducción del autor

Se trata, en efecto, de un trabajo que se propone analizar la alienación como un fenómeno fundamental en la vida del ser humano.

Palabras clave: Heidegger, Marx, habladuría, caída, fetichismo de la mercancía.

Abstract:

The present work is an attempt to establish bridges between the thought of Martin Heidegger and Karl Marx, by virtue of his main works, namely, *Sein und Zeit* of 1927 and *Das Kapital* of 1867. Specifically, we are interested in demonstrating the thematic link that exists in the 'talk' and Heidegger's 'fall' with the criticism of the commodity fetishism developed by Karl Marx. It is, in effect, a work that aims to analyze alienation as a fundamental phenomenon in the life of the human being.

Keywords: Heidegger, Marx, talk, fall, commodity fetishism.

I. Introducción

El presente escrito, titulado *Habladuría, caída y fetichismo de la mercancía* procura establecer una relación entre el pensamiento de Martin Heidegger (1889-1976) y Karl Marx (1818-1883). Más específicamente, nos interesa enriquecer el análisis que realiza Marx acerca del 'fetichismo de la mercancía' en *Das Kapital*² (1867), sobre la base del análisis del 'ser cotidiano del Ahí' expuesto por Heidegger en *Sein und Zeit*³ (1927). Aún más, nos interesa sostener que el 'fetichismo de la mercancía' podría considerarse como un caso de apropiación del ente sobre la base de la 'habladuría', como si dijéramos que en la mercancía encontramos un caso particular para el desarrollo de cierta 'habladuría' y que, justamente, por ser el caso, impide al Dasein una apropiación 'originaria' del ente mentado.

En este sentido, nos parece un gran acierto de Marx, llevar a cabo un análisis de la 'mercancía' como ente fundamental de la vida contemporánea, el cual pretendemos esclarecer apoyándonos en el análisis heideggeriano de la cotidianidad del Dasein. Lo que pretendemos dilucidar, de esta manera, es el modo de ser cotidiano del Dasein en relación al ente más cotidiano

² En adelante *DK*

³ En adelante *SuZ*

y familiar que éste posee en el mundo contemporáneo: la mercancía. De esta manera, la mercancía no es un ente entre otros, sino que es el ente sobre el cual está montado la vida cotidiana del Dasein.

Finalmente, como puede observarse, el objeto temático de la presente investigación no es sino la ‘vida cotidiana’ del Dasein en relación al ente que se presenta en la cotidianeidad misma. De esta manera, nos interesa estudiar cómo una comprensión superficial del ente-mercancía – dado el modo de ser de la ‘habladuría’ – cierra posibilidades comprensivas del Dasein en su propio ser. Así, el fetichismo de la mercancía en cuanto que habladuría, puede entenderse como una tendencia del Dasein a dejarse absorber por el mundo de las mercancías y la publicidad del uno, de manera tal que se produce, el así llamado fenómeno de la ‘alienación’ y caída del Dasein. Por supuesto, cualquier otro ente pudiese presentarse al Dasein de un modo superficial, no obstante, nos interesa estudiar al ente en su modo de aparecer histórico, es decir, en el marco de una sociedad históricamente determinada y que tiene como núcleo de su ser el ente-mercancía, pues como veremos en el curso de la investigación, el ente-mercancía expresa en su núcleo un conjunto de determinaciones que en última instancia son determinaciones del Dasein en relación a su ser.

II. Habladuría y fetichismo de la mercancía

En el presente apartado nos interesa apuntar las notas fundamentales que posee la ‘habladuría’ como modo de ser cotidiano del Dasein y verificar su operatividad estructural para un análisis del ‘fetichismo de la mercancía’ tal y como es expuesto por Karl Marx en *Das Kapital*.

En primer término, el fenómeno de la ‘habladuría’, nos dice Heidegger, no posee una significación peyorativa, sino que corresponde, simplemente, a una forma de ser del comprender e interpretar del Dasein en su día a día⁴ y que consiste en un modo de ser tal, que implica la apropiación de entes mundanos sobre la base de una ‘interpretación’ previamente determinada y que tiende a la regulación de las posibilidades comprensivas y afectivas del Dasein, una regulación que se realiza en tanto el Dasein se encuentra en cada caso arrojado al mundo y en relación con el ‘uno’⁵. De igual manera, es importante tener en consideración que, la ‘habladuría’, en general, nos entrega una comprensión superficial del ente o fenómeno sobre el cual tratamos, no resulta aquí importante una aprehensión radical del ente, sino poder expresarse con respecto a él de acuerdo al

⁴ Heidegger, M. (2006). *Sein und Zeit*. Berlin: Max Niemeyer, p.167

⁵ *Ibíd.*, pp.167-168

término medio regulado por la ‘habladuría’, como si dijéramos, tal cosa es esto o aquello porque, en general, se dice que eso es así. En este sentido, la habladuría es algo así como un hablar por hablar: lo que importa es que se hable⁶. De hecho, no hay una relación originaria con el ente, lo que es relevante, es simplemente repetir lo que ya se ha dicho acerca del ente. Al respecto, el siguiente pasaje resulta esclarecedor: “Y, puesto que el habla ha perdido o bien, no ha ganado nunca la relación primaria del ente sobre el cual se habla, no se comunica con el modo de apropiación originaria de este ente, sino que en el camino del repetir y el transmitir.”⁷.

En este punto, podemos encontrar una primera relación con el análisis que realiza Marx sobre el fetichismo de la mercancía, pues como él mismo indica, el misterio de la mercancía surge en la dimensión social (en la publicidad del ‘uno’ diríamos aquí), extraída en cada caso de su condición originaria, a saber, la esfera de la producción concreta que le da origen. Por el contrario, el Dasein se relaciona con la mercancía, primordialmente en el ámbito de la circulación, es decir, en cuanto que esta mercancía comienza a operar socialmente y ocultando, en ese constante circular, su origen en otro Dasein, en un trabajador concreto que, finalmente, se pierda completamente de vista⁸.

En este sentido, el fetichismo de la mercancía bien puede presentarse como la apropiación cotidiana – no originaria – del ente-mercancía, un objeto mundano con el cual cada Dasein trata en su cotidianeidad, empero, sin comprender sus determinaciones más profundas. En efecto, se trata de una suerte de discurso común, en español diríamos que la habladuría es el ‘lugar común’ del habla de la muchedumbre, el cual se establece como ‘autoridad’ sobre diversos asuntos, el fetichismo es el habla que se tiene de la mercancía, que regula el comportamiento del Dasein hacia el ente y limita sus posibilidades de comprensión del mundo y, por supuesto, de su propia vida⁹. La mercancía, en cuanto ente intramundano, restringe la vida del Dasein en sus posibilidades.

Aún así, la habladuría se produce porque el Dasein se encuentra siempre en un ‘estado de abierto’ hacia la comprensión de los fenómenos del mundo, dicha apertura del Dasein, sin embargo, adquiere su contenido sobre la base de un discurso cotidiano, de ahí que el propio Heidegger

⁶ *Ibíd.*, p.168

⁷ *Ibíd.*, p.168

⁸ Marx, K. (1962). *Das Kapital*. Stuttgart: Cotta, p.47

⁹ Heidegger., *op.cit.*, pp.168-169

sostenga que, la apertura termine por ser un cerrar, lo cual quiere decir que el Dasein no lograr tener una relación originaria con el ente sino por el contrario, tiende a encubrirlo¹⁰. La habladría aleja al Dasein del ente.

En el caso de la mercancía, se produce un fenómeno similar, el ente originario con el cual podríamos tener una relación, es un otro Dasein trabajador, el cual, sin embargo, se pierde de vista por la así llamada ‘envoltura cósmica’ [*sachliche Hüllen*] que representa a las mercancías como meras determinaciones de trabajo abstracto, perdiéndose de vista la concreitud de la vida¹¹. El fetichismo, como la habladría, es una forma de encubrimiento y de alejamiento del ente, en efecto, es una relación tal que, no sé qué es el ente con el cual me relaciono, pero, de todas formas, puedo utilizarlo y realizar actividades con él. La habladría es, de esta manera, siguiendo a de Lara: “...una forma de mostración y apertura, pero justamente una tal que oculta aquello de lo que habla.”¹².

En la terminología de Marx, podríamos decir que, todo ser humano es capaz de comprender – por término medio – que ‘x’ mercancía sirve para satisfacer de un modo inmediato una necesidad ‘y’, sin tener porqué saber que la mercancía es una entidad que posee múltiples determinaciones y que tiene la característica de ser la objetivación del trabajo de un Dasein. La mercancía es la representación última del trabajo, es susceptible de ser cambiada por otras mercancías, toda vez que lleva en sí el atributo del trabajo abstracto. El Dasein consumidor se relaciona, entonces, únicamente con la mercancía desde el punto de vista de la última representación posible, a saber como ‘etiqueta de precios’ o ‘como algo que puedo adquirir con mi dinero’, condiciones posibilitadas por el carácter abstracto que puede asumir el trabajo, sin estar obligado por ello, a profundizar una comprensión originaria de la mercancía, saber cómo ha llegado esa mercancía ahí o quién la produjo, la concreitud de la vida, es decir, el trabajo concreto de un individuo o un Dasein determinado, se pierde de la mirada y se pierde justamente en el ámbito del mercado, terreno fértil para subsumir la interpretación del Dasein en la publicidad del uno. Marx plantea esto de la siguiente manera: “...el valor no lleva escrito en la frente lo que él es. El valor, más bien, transforma

¹⁰ *Ibíd.*, p.169

¹¹ Marx., *op.cit.*, p.50

¹² de Lara, F. (2015). El ser-en como tal. In R. Rodríguez, *Ser y tiempo de Martin Heidegger. Un comentario fenomenológico* (pp. 145-166). Madrid: Tecnos, p.161

todo producto del trabajo en un jeroglífico social.”¹³. No obstante, para Marx, el ‘velo cósmico’ o bien, la falta de apropiación originaria de la mercancía responde no a una casualidad, sino a una determinación interno del fenómeno de la producción de mercancías, por eso Marx piensa el fetichismo como una apariencia objetiva de las determinaciones del trabajo social [*gegenständlichen Schein der gesellschaftlichen Arbeitsbestimmungen*] ¹⁴ o, lo que es lo mismo, como una apariencia objetiva del trabajo en su dimensión abstracta.

Es interesante destacar que, como apunta Martínez Marzoa, esa abstracción que representa el fetichismo de la mercancía es una especie de ceguera con respecto a las relaciones sociales, no obstante, lo interesante es que esa ceguera es necesaria para el funcionamiento del moderno mundo capitalista, en sus palabras: “...la propia constitución del mundo histórico del que se trata no es patente para ese mundo mismo. En otras palabras: la ‘ley económica’ que rige el movimiento de la sociedad moderna funciona de un modo ciego; la sociedad moderna cumple esa ley en la medida en que la ignora.”¹⁵. Si la habladería es una forma de ceguera con respecto al mundo, en tanto inhibe una apropiación originaria del ente, también se vuelve una condición para que el mundo pueda desplegarse, en su curso histórico, con ‘normalidad’ o ‘naturalidad’.

En segundo lugar, la habladería posee la determinación de ser un modo ‘no consciente’ de apropiación del ente en cuanto que se hace pasar algo por algo, comprendido siempre y en cada caso, de un modo superficial¹⁶ y que, de hecho, obstruye la apropiación originaria del ente. Este elemento es muy importante, pues no podemos saber, habitando la habladería, que nuestra interpretación del ente es una interpretación superficial, de hecho, necesito cierto margen de convicción en ‘lo que se dice’ para actuar, no me hago cargo en ningún caso de una apropiación originaria del ente, pues se supone que lo que se dice de él es verdadero, una tal certeza es necesaria para que el Dasein lleve su agencia, de un modo tranquilo, en el mundo. El Dasein parece tener una confianza a priori en su comunidad humana. Marx dice, por otra parte, que las personas no necesitan saber lo que ha de determinar su acción, en realidad, de hecho, simplemente actúan¹⁷. Es aquí donde, puede verse cómo, en efecto, el fenómeno del fetichismo de la mercancía representa

¹³ Marx., op.cit., p.50

¹⁴ *Ibíd.*, pp.60-61

¹⁵ Martínez Marzoa, F. (2018). *La Filosofía de El Capital*. Madrid: Abada, p.151

¹⁶ Heidegger., op.cit., p.194

¹⁷ Marx., op.cit., p.50

un modo de ser inconsciente del Dasein con respecto a su mundo, el mundo de la mercancías. Por esta razón Marx, en una perspectiva más bien optimista, señala que este misticismo, únicamente podrá ser superado cuando las relaciones entre los seres humanos sean relaciones transparentes entre sí, conscientes y completamente racionales¹⁸ y, por supuesto, *DK* se presenta como la tentativa de volver esas relaciones completamente ‘transparentes’ para el ser humano.

En tercer término, la habladuría es la interpretación media del lugar en el cual el Dasein ha nacido, es la condición de un mundo previamente determinado e interpretado, del cual no nos podemos sustraer en nuestra condición de arrojados, siempre y en cada caso, a un mundo¹⁹. Esto coincide, de un modo espectacular, con el pensamiento de Marx, para quien la dificultad del proceder científico encierra justamente la dificultad de desarrollarse sobre un mundo ya previamente en marcha, en efecto, un proceso analítico de las determinaciones de la mercancía se encuentra siempre dificultado por la fuerza que posee la costumbre y la ‘fijeza’ que poseen ciertos discursos, de ahí que la mercancía sea representada por el Dasein en su cotidianeidad, como algo completamente natural e inmutable²⁰.

En este sentido, es la historicidad del Dasein un elemento que dificulta la comprensión de su propio ser, está arrojado a un estado medio de interpretación que supone como natural, empero, la historicidad del Dasein es una determinación del ser del Dasein. Entonces, se produce una paradoja, el ser del Dasein – su historicidad – imposibilita una apropiación genuina de su propio ser.

En cuarto lugar, Heidegger plantea que el ‘uno’ determina previamente el ver y el cómo se ve²¹. Como ya hemos apuntado más arriba, un hecho similar ocurre con la mercancía, es el mercado mismo, o la publicidad del uno, el elemento que determina cómo va a ser vista la mercancía y, ya sabemos, entonces, que se presenta como una apariencia objetiva, condicionada por la determinación abstracta del trabajo. Entonces, la relación inmediata del Dasein con la mercancía es el precio usualmente puesto en una ‘etiqueta’, ese precio olvida su relación originaria con el trabajo concreto y, por el contrario, se relaciona inmediata y visiblemente, con ciertas cantidades

¹⁸ *Ibíd.*, pp.56-57

¹⁹ Heidegger., *op.cit.*, p.169

²⁰ Marx., *op.cit.*, pp.51-52

²¹ Heidegger., *op.cit.*, p.169

de dinero – que no es sino otra mercancía que tiene la propiedad de ser un equivalente universal – . Así, la mercancía, puesta en la publicidad del uno, se ve como precio, abstracta y superficialmente, en efecto, se ve, en última instancia, como dinero. En esta relación, se produce una relación ente-ente (M-D)²² y permite el predominio del plano óptico por sobre el plano ontológico o, expresado en la terminología de Marx, las relaciones entre cosas adquieren un carácter social, mientras que las relaciones entre personas el carácter de relaciones cósmicas, esto es, sin más, la así llamada cosificación o reificación²³.

En quinto lugar, la habladuría entrega una suerte de comprensibilidad de suyo u obviedad del ente²⁴. En el caso de la mercancía, se produce, un fenómeno similar, al punto de que podríamos señalar que el ‘fetichismo’ se produce por la aparente comprensibilidad de suyo que la mercancía posee. Es, absolutamente curioso, que tanto Marx como Heidegger utilicen el término alemán ‘Selbstverständlichkeit’ y que hemos traducido, como ‘comprensibilidad de suyo’. En efecto, para ambos autores, esa ‘comprensibilidad de suyo’ se transforma en una condición determinante para el ocultamiento del ente que termina por imposibilitar una apropiación originaria del mismo. Para Marx, es preciso desmontar esa ‘comprensibilidad de suyo’, lo cual va a ser posibilitado por una actitud teórico-analítica que permita comprender las determinaciones de la mercancía como ente fundamental del mundo contemporáneo. En este sentido, la filosofía se presenta aquí, como una posibilidad de sospechar y criticar el ‘discurso’ socialmente establecido – con la fijeza propia que posee una costumbre –²⁵. En el discurso filosófico, lo ‘evidente’ o ‘comprensible de suyo’, en realidad, requiere siempre de un examen crítico.

Para finalizar este apartado, debemos dejar sentado que, la apropiación originaria que se pierde en el caso del fetichismo de la mercancía es nuestra relación con otros Dasein, el fetichismo opera como un elemento disolvente de la sociedad, aunque constituido justamente a partir de la sociedad misma, Bolívar Echeverría presenta esto de un modo notable: “su supersocialidad, la de la mercancía, ahoga su socialidad concreta.”²⁶. Es, como si dijéramos que la comunidad propicia su propia destrucción y disolución. En el caso de Marx, o incluso siguiendo la estructuras de

²² Mercancía-Dinero

²³ Marx., op.cit., p.49

²⁴ Heidegger., op.cit., p.170

²⁵ Marx., op.cit., p.46

²⁶ Echeverría, B. (2017). *El discurso crítico de Marx*. México: Fondo de Cultura Económica, p.120

reconocimiento planteadas por Hegel, debemos tener claro que la falta de relación con otro ser humano, implica, una falta de relación conmigo mismo. El ser humano requiere necesariamente de los otros para la constitución de su ser, ocultarlos significa ocultarse, en cierto sentido, a sí mismo. Lo ocultado aquí, es el trabajo concreto y, para Marx, la importancia de un estudio del trabajo concreto radica en que éste posibilita el intercambio entre el hombre y la naturaleza, es decir, es condición de posibilidad para el desarrollo de la vida humana²⁷. Entonces, ocultar el trabajo concreto, sobre la base del fetichismo de la mercancía, significa ocultar la vida, la de los otros y la nuestra. Aquí surge la necesidad de estudiar la ‘caída’ y el fenómeno de la alienación como un no hacerse cargo de la propia vida.

III. La caída y el fenómeno de la alienación

En el presente apartado, nos interesa dar cuenta de la ‘caída’ del Dasein y el fenómeno de la alienación y, observar, como hemos hecho más arriba, si es posible un diálogo fructífero entre Marx y Heidegger, toda vez que ambos pensadores han tratado el fenómeno de la alienación.

En efecto, Heidegger llama caída a un modo fundamental de ser del Dasein en su cotidianidad condicionado por la habladuría, la curiosidad y la ambigüedad²⁸. La condición de caído, quiere decir que el Dasein está inmediata y regularmente en medio del ‘mundo’²⁹, en este caso, se trata del mundo de las mercancías como el mundo que tiene a la mercancía como el ente fundamental [*Warenwelt*].

Por su parte, Kockelmans indica que la caída, tiene dos aspectos, por una parte, es un modo tal en que el Dasein se concibe en el modo de ser de cualquier otro ente intramundano y, por otra, que el Dasein se desarrolla aquí en un mundo que es completamente impersonal, el mundo del ‘uno’³⁰. La interpretación de Kockelmans nos ayuda muchísimo a establecer la cercanía con Marx, pues como hemos visto, el ‘fetichismo de la mercancía’ hace concebir al ser humano, justamente, como un ente intramundano más, como un útil o, mejor dicho, como una mera cosa, Marx habla de que las relaciones entre seres humanos adquieren un carácter cósmico y el proceso de adquirir esa

²⁷ Marx., op.cit., p. 12

²⁸ Heidegger., op.cit., p. 175

²⁹ *Ibíd.*, p.175

³⁰ Kockelmans, J. (1989). *Heidegger's "Being and Time". The analytic of Dasein as Fundamental Ontology*. Washington: University Press of America.

envoltura cósmica es lo que Marx define como ‘cosificación’ [*Versachlichung*]³¹. Empero, concebir al Dasein como una cosa, significa, ante todo, pensarlo como una criatura sin vida, completamente petrificada en su existencia, sin posibilidades de desarrollo genuino.

A su vez, Richardson caracteriza la caída como la tendencia que se produce en el Dasein en su experiencia óptica con el mundo – aún no ontológica – y que como tal es inevitable³², por supuesto, como hemos marcado más arriba, el fetichismo se produce en el plano óptico, la comprensión racional de un tal fenómeno, en cambio, es posible únicamente en una dimensión ontológica. Es natural, en cambio, la primacía del plano óptico por sobre el ontológico, de ahí que sea una tendencia objetiva, del fenómeno de la mercancía, a constituirse de un modo fetichista en la vida del Dasein.

Para de Lara, la caída es: “...esta forma cotidiana de ser, a este modo de desplegar su ser en el mundo consistente en perderse en lo que el día va trayendo, no hacerse responsable de la propia vida y darse la espalda...”³³. En cierto sentido, esta interpretación favorece lo que hemos planteado más arriba en relación a la hablaturía, pues el fetichismo es una forma de ocultamiento del trabajo concreto y éste una forma que posibilita el desarrollo de la vida, en cierto sentido, dada las estructuras de reconocimiento que operan en este tipo de relación, el ocultar la vida de un otro Dasein implica también un ocultamiento de la vida propia, pues, a la inversa, también ‘yo’ soy ocultado desde la perspectiva de otros Dasein. Aún más, la relación Dasein-Dasein, como estructura fundamental de la comunidad, denota que el ocultamiento recíproco quiere decir, ante todo, no hacerse cargo de lo que tenemos en común, a saber, la vida social, en comunidad. Paradójicamente, la sociedad capitalista tiende a desconocer esa dimensión social del Dasein y lo empuja a un individualismo obsesivo, a un enredarse completamente en sí mismo bajo la publicidad del uno.

Por otra parte, Heidegger asocia la caída con la ‘impropiedad’, la cual, nos aclara, no mienta un modo tal en el que el Dasein ya no está en el mundo, sino todo lo contrario, dado que mienta un modo de ser en el cual el Dasein es absorbido, justamente, por el mundo³⁴. En este sentido, no es

³¹ Marx., op.cit., p.96

³² Richardson, W. J. (2003). *Heidegger. Through Phenomenology to Thought*. New York: Fordham University Press, p.70

³³ De Lara, op.cit., p.165

³⁴ Heidegger., op.cit., p.175-176

difícil darse cuenta que el ‘fetichismo’ es justamente el modo por el cual el Dasein es absorbido en el mundo de la mercancías, es una forma de impropiedad, es, diríamos usando el vocabulario de Marx, una subsunción de la ‘forma natural’ (o propia) a la ‘forma valor’ (o impropia), una subsunción de la vida al carácter mercantil del ente. En este sentido, la alienación que se produce en el mundo capitalista, que para Heidegger sería una ocultamiento del poder-ser del Dasein, en Marx, ese ‘poder-ser’ estaría mentado por la forma natural, es decir, una posibilidad de ser en el mundo tal, que la existencia no sea subsumida al proceso de valorización del valor sino que se despliegue a sí misma a partir de sí misma y sus determinaciones más concretas: la necesidad de dar curso a la vida y satisfacer la condiciones de la agencia. Ese ‘poder-ser’ requiere descubrir el ente que está detrás del ‘velo cósmico’ y des-cosificar la existencia humana.

Heidegger explica que la caída refiere a un existenciario que establece la relación del Dasein con la publicidad del uno, éste último, a través de la habladuría, la curiosidad y la ambigüedad, crean al Dasein una cierta sensación de tranquilidad con respecto a su propia vida, un cierto terreno sobre el cual el Dasein puede moverse en el mundo. De ahí que Heidegger describa la caída como una tendencia a la tranquilidad y, justamente por ello, tiene este carácter de ser ‘tentador’³⁵. La caída tienta al Dasein, en última instancia, a no hacerse cargo de su propia vida desde un punto de vista auténtico, es decir, la caída conduce al Dasein hacia un extrañamiento de sí, esto es, al olvido de sus auténticas posibilidades de ser en el mundo, su poder-ser le es oculto por la natural tendencia a la caída tranquilizante y tentadora en el mundo³⁶. La caída aleja al Dasein de la propiedad y lo subsume a la impropiedad, empero, esta última también es un modo de ser del Dasein en sí mismo³⁷. Ahora bien, esta impropiedad se produce en cuanto que el Dasein está siempre en una ‘condición de arrojado’ en el mundo, subsumido siempre y en cada caso, al torbellino de la impropiedad del uno y los discursos previamente establecidos. El Dasein se constituye fácticamente en su ‘condición de arrojado’³⁸, es constituido en su ser en cuanto que está siempre y en cada caso relacionado con la publicidad del uno, de ahí que la caída sea una estructura ontológica

³⁵ *Ibíd.*, p.177

³⁶ *Ibíd.*, p.178

³⁷ *Ibíd.*, p.178

³⁸ *Ibíd.*, p.179

esencial del Dasein en su cotidianeidad³⁹. La caída, entonces, “oculta -al Dasein – su más propio poder-ser”.

¿Pero en qué limitaría, además, la mercancía, el ‘poder-ser’ del Dasein? En realidad, el fetichismo de la mercancía es esa estructura de la ceguera - descrita más arriba – que permite una agencia irreflexiva en el mundo y que permite, de hecho, su funcionamiento. El fetichismo de la mercancía orienta la agencia del ser humano y la subsume al proceso de valorización del valor, esto quiere decir que, una ‘impropiedad’ pensada desde el punto de vista de *DK* significa que la agencia no es libre y autodeterminada, sino determinada de un modo unilateral por la publicidad del uno, en efecto, el ‘trabajo’ del Dasein debe orientarse a reproducir la habladría, hacer lo que la ‘valorización del valor’ indica que se debe hacer, es una completamente subsunción del individuo concreto a la abstracción del discurso público, el trabajador debe hacer lo que en general se hace, por eso, el trabajo asalariado podría ser pensado como una forma de impropiedad y de no hacerse cargo de uno mismo. A su vez, la propiedad, estaría representada por la posibilidad, a la inversa del proceso descrito, de desarrollar un trabajo creativo, orientado a partir de la meditación del Dasein concreto y sus aspiraciones genuinas. Siguiendo a Bolívar Echeverría, podríamos pensar lo siguiente, el trabajo asalariado es, ante todo, la vivencia de una drama ajeno, el drama de la valorización del valor, en cambio, un trabajo creador, sería igualmente dramático o, siguiendo a Heidegger, un completo fracaso, pero el menos sería una drama o un fracaso que pertenece al agente, es, de esta manera, propio.

La tentación conduce a la alienación, es, como hemos visto, una modalidad tal que inhibe al Dasein de tomar en sus manos su propia vida⁴⁰, una forma de no hacerse cargo de sí mismo⁴¹. O bien, siguiendo a Rahel Jaeggi, la alienación denota dos determinaciones: 1) la transformación del Dasein en una cosa y; 2) la adaptación de nuestro propio yo a los otros en lo que uno realiza en el mundo⁴². Este último punto es fundamental, en la alienación, en la impropiedad, en el ámbito del mundo capitalista, el ‘yo’ – trabajador concreto – debe adaptar su agencia – el trabajo asalariado – a los otros – la valorización del valor –, es, pues, una agencia absorbida o subsumida a lo ajeno.

³⁹ *Ibíd.*, p.179

⁴⁰ De Lara, *op.cit.*, p.165

⁴¹ *Ibíd.*, p.166

⁴² Jaeggi, R. (2014). *Alienation*. New York: Columbia University Press, p.168

Antes de finalizar, nos gustaría hacer notar que Heidegger apunta que la ‘caída’ es interpretada, en el ámbito de la habladoría, como un ‘progreso’ y como una ‘vida concreta’⁴³. Esto, llevado al mundo de la mercancías, adquiere mucho sentido. En efecto, la vida más abstracta – orientada por el fetichismo – se presenta como la vida más concreta y el desarrollo de las mercancías se presentan, en el discurso público, siempre y en cada caso, como progreso. La valorización del valor – acumulación capitalista – se presenta como deseable, como la aspiración más general de cualquier miembro de la sociedad, ante todo, todos desean tener las mercancías y enriquecerse, la supresión de la agencia libre, es presenta como la mejor de las vidas posibles y el incesante proceso de valorización del valor como un progreso, a pesar que a sus espaldas, se esconde un proceso de explotación del ser humano y devastación de la naturaleza.

Finalmente, para recapitular, tenemos que la caída posee como caracteres la tentación – como posibilidad de no hacerse cargo de la vida propia –, la tranquilización – posibilidad de sentar la vida sobre cierta seguridad –, la alienación – como pérdida de sus posibilidades vitales – y el enredarse – como el modo de ser impropio del Dasein en sí mismo –⁴⁴. En el mundo de las mercancías, esto quiere decir, dejarse llevar por la valorización del valor (tentación), orientar el trabajo como se dice en general que debe trabajarse (tranquilización), olvidar la posibilidad de una vida determinada a partir de la forma natural (alienación) y, finalmente, un completo individualismo y olvido de las determinación que constituyen el ‘ser’ del Dasein (enredo).

IV. Conclusiones

En primer lugar, pensamos que hemos logrado el objetivo inicialmente propuesto, a saber, determinar si el fetichismo de la mercancía puede ser considerado como una modalidad de la habladoría en relación a un ente primordial del mundo contemporáneo, obteniendo una respuesta favorable a nuestra hipótesis. De hecho, parece sorprendente la cantidad de notas comunes que poseen ambos conceptos en Marx y Heidegger: 1) la existencia de un mundo previamente determinado y dado de antemano; 2) la fijeza y habitualización de ciertos discursos que inhiben un examen crítico, o bien, la petrificación de las ‘interpretaciones’ cotidianas; 3) la ‘comprensibilidad de suyo’ que parecen tener los entes con los cuales nos relacionamos en la vida cotidiana; 4)

⁴³ Heidegger., op.cit., p.178

⁴⁴ *Ibid.*, p.180

ocultamiento e imposibilitación de una apropiación originaria del ente; 5) restricciones de las posibilidades vitales del Dasein, entre otras.

En segundo lugar, hemos abierto un campo de estudio no muy común de diálogo entre Marx y Heidegger. Si bien existen otros textos que trabajan e intentan un diálogo entre ambos pensadores, las obras más importantes relativas al tema, por ejemplo, la obra de Rahel Jaeggi citada más arriba, no trabaja con *Das Kapital* sino con los *Manuscritos económico-filosóficos* de Marx en relación al concepto de alienación, logrando por supuesto, otros resultados de digna consideración, mientras que en el caso de Axel Honneth y su texto *Verdinglichung* (2005) intenta un diálogo entre Lukács y Heidegger, más que entre este último y Marx. En nuestro caso, hemos trabajado con *Das Kapital*, obra madura de Marx y, que posee categorías y conceptos mucho más definidos y claros que, nos han permitido mayor solidez a la hora de establecer un vínculo con el pensar profundo de Martin Heidegger.

En tercer lugar, consideramos que la crítica de la economía política de Marx, aún en el presente bosquejo inicial, ha podido ser radicalizada bajo la crítica heideggeriana de la ontología tradicional. En efecto, sobre la base de la ‘habladuría’ hemos podido constatar la constitución positiva del ‘fetichismo’ en la vida del Dasein y cómo opera en la constitución de su agencia cotidiana.

En cuarto lugar, valiéndonos de una aprehensión conceptual de la ‘habladuría’ y la ‘caída’ del Dasein hemos podido comprender cómo opera el fetichismo de la mercancía en la vida cotidiana del Dasein. En efecto, el fetichismo opera en el ámbito de la publicidad del uno, que podríamos caracterizar como un modo de aprehensión unilateral del ente que se caracteriza por aprehenderlo únicamente en el ámbito de la circulación, perdiendo de vista, el modo de la producción y, con ello, al Dasein concreto que crea el objeto. Aún más, ese ocultamiento del Dasein trabajador, se fortalece toda vez que el modo en que se puede ver la mercancía de un modo inmediato y regular no es sino el precio, lo cual orienta a la mercancía a una relación primordial del tipo M-D, o ente-ente, lo cual imposibilita la visión de las relaciones que los diferentes Dasein guardan entre sí, atribuyendo una primacía al plano óptico por sobre el ontológico, a saber, determinado el conjunto de la vida a partir de las determinaciones de la mercancía más que por la agencia del Dasein, en otras palabras, la mercancía se presenta como determinante y el Dasein como determinado, esa es la inversión que opera en el terreno del fetichismo de la mercancía.

En quinto lugar, hemos descubierto una restricción interna del Dasein en relación a la comprensión de su ser. En efecto, como hemos mostrado más arriba, el Dasein es un ser histórico, en el sentido de estar arrojado al mundo que se encuentra en marcha de antemano, en este sentido, el Dasein es absorbido por las interpretaciones tradicionales que han surgido en el curso del mundo y, de hecho, no puede eludir tales interpretaciones. Así, la historicidad del Dasein, constitutiva de su propio ser, inhibe una posibilidad de comprensión genuina de su propia ser. La historicidad, se presenta aquí, como problemática, como nota de la finitud del Dasein.

Para finalizar, debemos decir que las conclusiones más profundas, se pueden encontrar en el cuerpo de la argumentación, aquí hemos apuntado solo algunas que nos han parecido más relevantes. Por otra parte, nos ha quedado un campo abierto de tareas pendientes y que no hemos podido desarrollar aquí, entre otras, una caracterización de la finitud del Dasein en relación al mundo capitalista o la determinación del 'fetichismo' como un fenómeno necesario de la vida moderna. Empero, la más importante cuestión aquí no tratada, dice relación con que lo que ha sido ocultado en el ámbito del fetichismo de la mercancía, no es solamente el Dasein sin más, sino su ser en cuanto su ser es tiempo, lo que queda velado en la envoltura cósmica, no es sino el *tiempo vital de trabajo concreto* del Dasein en el mundo. La agencia del Dasein, a partir del análisis de Marx, no es sino un conjunto de determinaciones temporales. Por supuesto, esto podría traer excelentes frutos para el diálogo con la obra de Heidegger, quien intenta indagar si acaso, en cada caso, somos nosotros el tiempo.

Bibliografía

- Richardson, W. J. (2003). *Heidegger. Throuh Phenomenology to Thought*. New York: Fordham University Press.
- Kockelmans, J. (1989). *Heidegger's "Being and Time". The analitic of Dasein as Fundamental Ontology*. Washington: University Press of America.
- Heidegger, M. (2006). *Sein und Zeit*. Berlin: Max Niemeyer.
- Marx, K. (1962). *Das Kapital*. Stuttgart: Cotta.
- Echeverría, B. (2017). *El discurso crítico de Marx*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez Marzoa, F. (2018). *La Filosofía de El Capital*. Madrid: Abada.

Heidegger, M. (2017). *Ser y tiempo*. Santiago: Universitaria.

de Lara, F. (2015). El ser-en como tal. In R. Rodríguez, *Ser y tiempo de Martin Heidegger. Un comentario fenomenológico* (pp. 145-166). Madrid: Tecnos.

Jaeggi, R. (2014). *Alienation*. New York: Columbia University Press.