

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Economía

Crítica de la economía política

“Exposición Fetichismo de la Mercancía”

Equipo 3

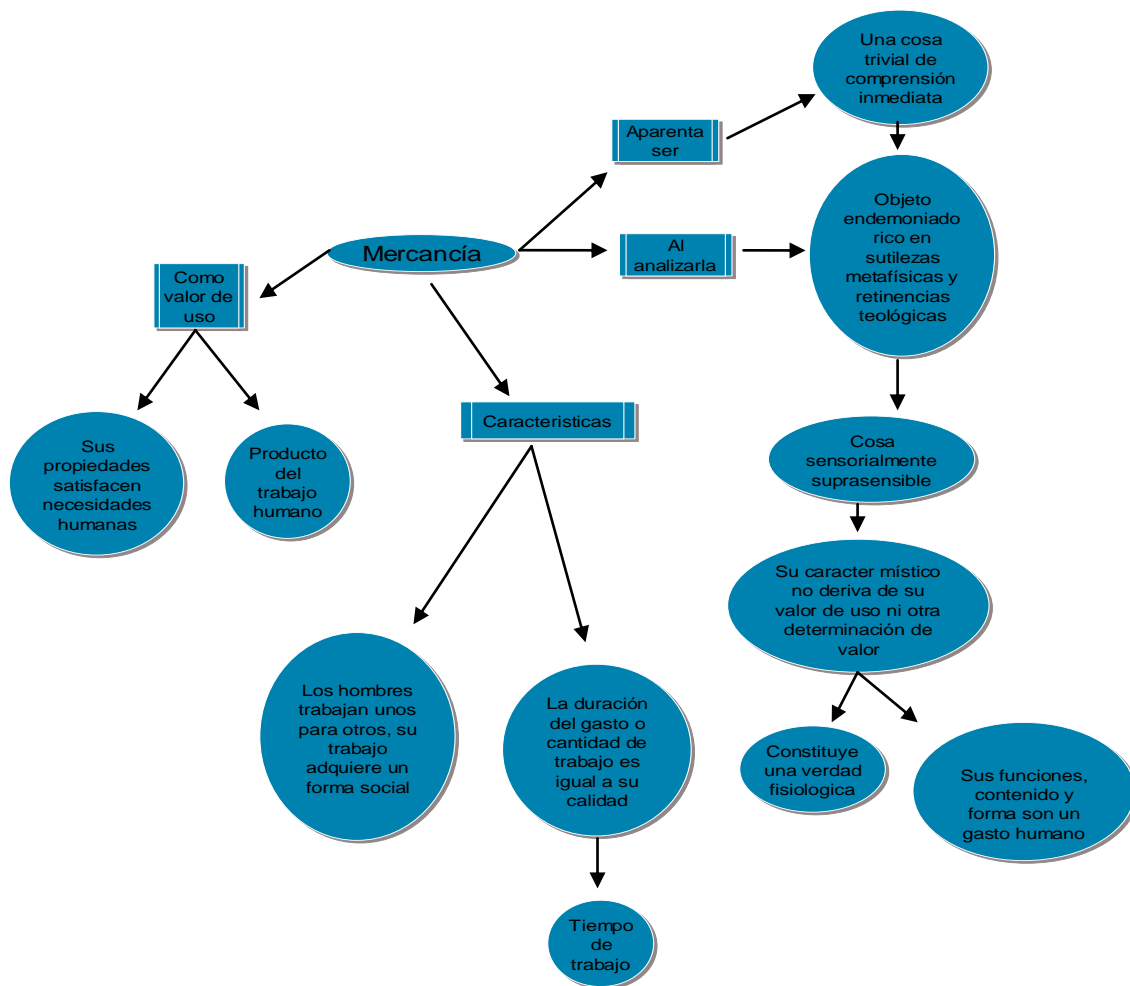
Carlos E. Hernández Sosa

Carlo R. López Carbajal

Guillermo E, Barragán García

Gpo. 105

Introducción



El fetichismo de la mercancía lo crea Karl Marx, denominándolo como un fenómeno social y económico donde los productores de las mercancías dejan de tener voluntad sobre las mismas.

El fetichismo crea una relación psicológico-social entre las personas únicamente a través de los productos. Siendo esto así, las relaciones sociales mercantiles se establecen entre mercancías y no entre personas (como debería de ser).

Las personas se manejan como cosas y las cosas, como personas.

Desarrollo

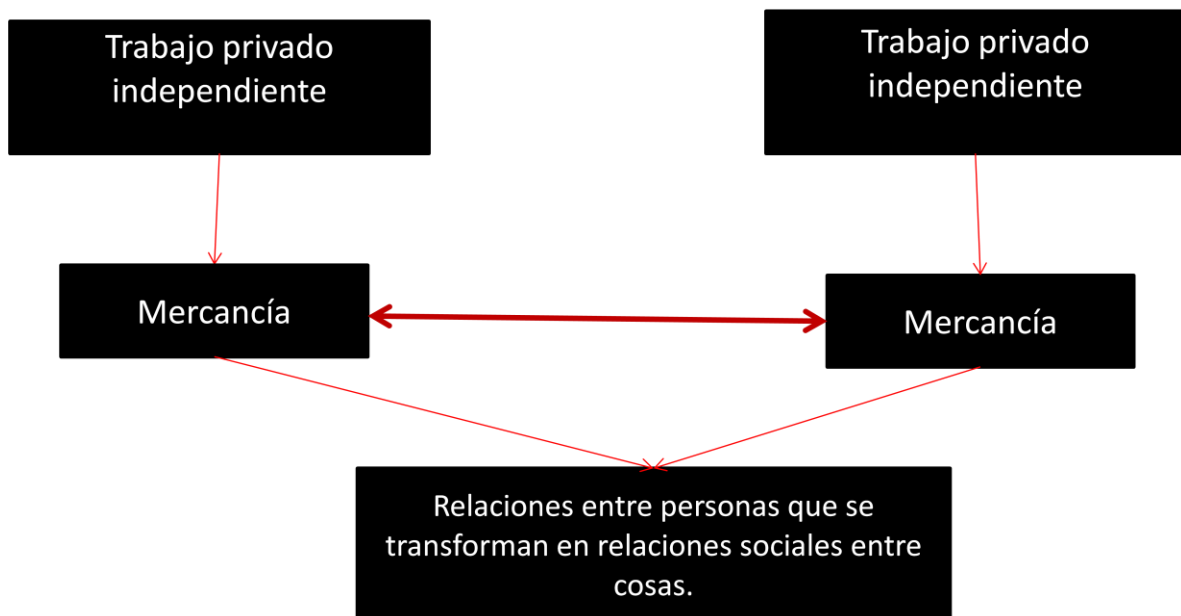
Carácter misterioso de la mercancía

La relación social que existe entre las mercancías en el *quid pro quo* es como si fuese una relación entre los mismos productores. Es la forma fantasmagórica de una relación social entre los mismos hombres. Esta relación no tiene nada que ver con su forma física ni con su relación de valor.

Fetichismo de la producción e intercambio de la mercancía

Cada productor genera su mercancía independientemente, es decir se encuentra aislado y la única forma que tiene para relacionarse con los otros productores es a través del intercambio de mercancía. El productor aislado no determina el valor de su mercancía, sino que es determinado por la satisfacción de las necesidades ajenas a él. Por lo tanto es la mercancía la que determina la voluntad del productor.

El carácter social de cada Trabajo, resalta en el intercambio



El doble carácter social del trabajo privado

El valor de la mercancía se expresa en el valor de cambio, en la relación que hay entre las mercancías: Producto de los trabajos privados independientes. Aquí es donde los productos del trabajo cobran una materialidad de valor que es socialmente igual y después se producen objetos útiles ya pensando en el cambio. En este momento se expresa el doble carácter social. Por un lado los productos de los trabajos útiles tienen que satisfacer necesidades ajenas y por el otro necesidades propias.

Lo que interesa a los productores es saber la proporción del cambio de un producto por otro.

En la magnitud del valor hay un cambio constante, lo que es igual al movimiento de cosas. Lo regula el Tiempo Socialmente Necesario

Conclusiones

El fetichismo consiste en la función social que tengan las mercancías, es decir en la sociedad actual, tú vales por lo que tienes no por lo que eres.

Hablando de mercancías el valor de uso es un atributo de los hombres, es decir, lo que importa al hombre.

Para las mercancías en cambio, lo inherente es el valor, ya que esta es la forma en la que se relacionan unas con otras, en esta relación el valor se expresa mediante el valor de cambio.

Este fetichismo mercantil se encuentra inherente a la mercancía desde el momento de su producción, debido a que el proceso productivo es autónomo de la voluntad humana.

Según Marx.... ¿Cuál es la solución a este fetichismo?

Cuando el productor controle conscientemente el proceso productivo, lo cual sólo será posible eliminando la propiedad privada de todos los medios de producción y asignarlos a la propiedad común. Al hacer esto se suprime el carácter fetichista de las mercancías, conservando únicamente su valor de uso.

La economía política clásica (burguesa) está basada únicamente en el fetichismo de la mercancía, pues considera al proceso productivo como un hecho natural y no como un modo de producción el cual es histórico y por consecuencia cambiante.

No importa la forma material del dinero, sino su forma social.