

El capitalismo y la cosificación del yo y la vida

RENÁN VEGA CANTOR :: 25/03/2023

"Yo facturo, me vendo como un auto o reloj de marca" :: Una mujer que usa el alias de Shakira se considera una cosa, un simple objeto mercantil y se enorgullece de serlo

El capitalismo ha logrado que la cosificación y la mercantilización se apoderen de la subjetividad humana y ha convertido algo irracional –creerse, sentirse y rebajarse a ser una cosa– en parte del comportamiento cotidiano de los seres humanos.

En cualquier otra sociedad distinta a la actual sería rechazado de plano la idea de que una persona, en este caso una mujer que usa el alias de Shakira, se considere una cosa, un simple objeto mercantil, que se enorgullezca de serlo y obtenga réditos monetarios por exhibir a los cuatro vientos sus asuntos privados y sentimentales. Cualquier otra sociedad distinta al capitalismo realmente existente no generaría millones de estúpidos a quienes les parece normal que los seres humanos se cosifiquen y se vendan a sí mismos como mercancías y aparte de aplaudirlo lo consideren como un gran acontecimiento. En otras sociedades se ha adorado al Sol a la Luna, al Jaguar, a la Anaconda, a la Coca, al Yagé [el "bejuco del alma"] con razones basadas en la importancia intrínseca que para la supervivencia de la humanidad tienen los astros, los animales y las plantas.

Después de la conquista sangrienta de América, a las sociedades indígenas, como las existentes acá en nuestro continente, se les denominó fetichistas. Fetiche deriva del portugués *feitico* que significa "hechizo" y fue usado para referirse a los objetos de culto de los pueblos amerindios. Y en adelante ese término va a usarse para recalcar que una actitud fetichista es aquella que le atribuye poderes sobrenaturales a ciertos objetos. Fetiches son los objetos que se adoran e idolatran.

En el capitalismo, donde reina la mercancía como si fuera un producto natural y donde se supone que impera la "racionalidad" del mercado y de la libre competencia, han emergido nuevos fetiches, que se idolatran a todas horas y en todo lugar. Entre esos fetiches están el automóvil privado, los artefactos microelectrónicos, en primerísimo lugar el 'Smartphone', los relojes, ropa de marca, aviones y barcos, objetos de lujo... con todos los cuales se regodea el capitalismo y que miembros del 'Jet Set', de la farándula y del deporte exhiben con descaro como símbolos de triunfadores y exitosos.

La fetichización de los objetos inanimados en la sociedad capitalista viene acompañada de la cosificación, esto es, la reducción de un ser humano a la condición de cosa. Ahora bien, la cosificación puede ser resultado de un poder o de la imposición de una fuerza externa, como cuando las mujeres son cosificadas y reducidas a objetos sexuales, como se ve, por ejemplo, en esas "joyas artísticas" de Maluma.

Este es un nivel de la cosificación, pero hay otro peor, y es cuando consciente y deliberadamente una persona se *autocosifica*, esto es, se reduce ella misma a una cosa, y se ofrece al mundo como tal, como un simple objeto inanimado que se compra, vende, comercia y el cual genera millones de dólares. En esas condiciones, una persona pierde su

aura de ser humano y se convierte en un objeto, una cosa [en latín “res”] que se toca, manosea y se echa a la basura de manera inmediata, cuando su consumo ya no es necesario o cuando deja de ser rentable.

Una cosa que puede llegar a tener mucho precio, pero ningún valor y por eso se desecha como un trasto viejo que se hace a un lado o se le da una patada en el momento menos pensado, no importa que haya sido una cosa rentable de manera efímera, en una época en que todo tiende a ser como el condón, de usar y echar a la basura.

Esto último se ejemplifica con lo que acontece con alias Shakira en su ruidoso disco, escrito para obtener réditos económicos (“facturar” dice ella con pretendida sofisticación), utilizando el pretexto de su despecho y con la clara intención de herir a su expareja – y de paso a sus dos hijos. Unos simples versos de mal gusto, propios de una estética traqueta, forman parte de la historia universal de la cosificación por su memorable nivel de estupidez y de reducción de una propia persona a vulgares objetos mercantiles, cuando dice: *“Cambiaste un Ferrari por un Twingo. Cambiaste un Rolex por un Casio”*.

Este es el meollo de la cuestión: una mujer se autocosifica a tal punto de que pierde su esencia de ser humano y se reduce a sí misma a un automóvil [un Ferrari] y a un reloj [un Rolex] y, además, convierte a otra mujer, la nueva novia de su antigua pareja el futbolista Piqué, en otra cosa automovilística [un Twingo] o cronométrica [un Casio]. Lo más significativo estriba en que esta autocosificación del propio yo tiene la finalidad expresa de obtener ganancias, a costa de la exhibición pública de asuntos privados y domésticos.

Pero no importa, lo que interesa es facturar, por aquello de que las “mujeres ya no lloran, las mujeres facturan”. Otra frase que revela la miseria humana de esa multimillonaria que entre otras cosas aúlla en público [ella misma se autodenomina “loba”] puesto que el sentimiento de llorar ya no importa sino el conseguir dinero, bastante y rápido. Y claro, las cosas no pueden llorar, y si alias Shakira se ha reducido ella misma a una vulgar cosa mercantil como va a poder llorar, un sentimiento tan profundamente humano que nunca tendrá ni la cosa más fetichizada e idolatrada.

En el mismo disco, con el que ha obtenido ingresos de millones de dólares en pocos días, le dice a su expareja “mucho gimnasio, pero trabaja el cerebro un poquito también”. ¿Es que acaso ella, cosificada al máximo, ha usado el cerebro? De cuándo acá las cosas piensan, si recordamos que ella se ha identificado como un Ferrari y un Rolex [simples y vulgares objetos mercantiles], que tienen de todo menos cerebro. No nos sorprende, porque está claro que la mercantilización generalizada que identifica al capitalismo, seca el cerebro.

El Colectivo, Medellín

<https://www.lahaine.org/mundo.php/el-capitalismo-y-la-cosificacion>