

Contra la mercancía

GRUPO ANARQUISTA HELIOGÁBALO :: 09/06/2012

Dicen los intelectuales que nuestro tiempo, eso que llaman tardocapitalismo, posmodernidad o modernidad tardía (etc.), se caracteriza entre otras cosas por haber conseguido una cosificación del ser humano. El capitalismo, como economía, toma forma sobre la mercancía, diosa a la cual rinde culto, logrando con ello la transformación de todo lo humano en algo que se puede comprar y vender. De este modo, toda la realidad está constituida por elementos vendibles y comprables que empujan, merodean o acosan a todo elemento ajeno que encaje con dificultad en los moldes de la ideología de la mercancía con la intención (más o menos consciente) de impregnarla de su concepción del mundo.

El capitalismo de principios del siglo XX, con el auge del modelo de producción fordista y los avances técnicos, consigue el crecimiento exponencial de la producción industrial que provoca (junto a otros factores) una serie de cambios muy importantes en diversos grupos o clases sociales que van a ocupar en la nueva sociedad una posición como consumidor que hasta hace pocas décadas le resultaba imposible. En paralelo, fenómenos culturales burgueses como las vanguardias artísticas van a poner sus cimientos sobre muchos de esos valores de la incipiente sociedad del consumo, como se puede comprobar al leer muchos de sus manifiestos que van a mostrar su verdadera idolatría de lo nuevo. Lo nuevo como ideología, ya sea en el campo de la mercancía cultural como en este caso o simplemente en el mundo de la mercancía general marca un cambio con respecto a las sociedades occidentales anteriores. Eso sí, el capitalismo de los años 40 hasta los 80, vive, a grandes rasgos, inmerso en la contradicción por la lucha entre el prestigio de lo duradero que tenía un importante arraigo en el imaginario cultural de Occidente y el prestigio de lo nuevo que inevitablemente ha terminado imponiéndose como religión única y verdadera del capitalismo tardío, ese que desde los 80, más o menos, se ha asentado entre nosotros.

La ideología de lo nuevo, como todos sabemos, está vinculada a una producción incontrolada de todo tipo de cosas. En todas las fases del capitalismo, la producción del objeto ha estado unida a las posibilidades técnicas de dicho periodo económico e histórico. Por eso, en las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información han posibilitado al nuevo capitalismo la producción incontrolada de todo tipos de mensajes e información que conforman una gigantesca fábrica de símbolos y signos. Por simplificar, podemos afirmar que el capitalismo es un gigantesco surtidor de publicidad, propaganda de la mercancía.

La religión de lo nuevo, dado que se inserta en un mercado no sólo de mercancía física, sino que se desarrolla dentro del mercado de la mercancía simbólica (gracias a las tecnologías de la comunicación y la información ya mencionadas), ha conseguido el indudable mérito de convertir en parte del mercado la sexualidad, viajar, lo que habitualmente denominados cultura (música, cine, etc.), la solidaridad, nuestro cuerpo, etc. Querer un nuevo coche, un nuevo pantalón, el nuevo CD de no sé quién, una nueva ideología, un nuevo ligue, un nuevo móvil, unas nuevas tetas, etc. a cada instante sólo implica una brutal mercantilización de la

vida, una reducción del ser humano a la categoría de máquina de desear lo insustancial. Rebelados contra la mercancía, nos declaramos en guerra con lo poco que tenemos en nuestras manos contra sus diferentes formas de opresión y sus falsos profetas.

Por dignidad, por la anarquía.

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/contra-la-mercancia