

LA MERCANCÍA COMO IMPERATIVO DE GOCE EN LA NO RELACIÓN CON EL OTRO

Montealegre Pabello, Fernando Michel

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Shaíque, Centro para la Investigación e Intervención clínica en niños, adolescentes y adultos.

fmmp25@hotmail.com

RESUMEN

El contexto capitalista actual se basa en la flexibilidad del trabajo bajo los imperativos de la modernización en los procesos de producción, elevación de la productividad, abaratamiento de la mano de obra y falta de garantías, lo que produce una mayor rotatividad y reciclabilidad de los trabajadores y por ende, una mayor reducción de costos de mano de obra y medios de producción, extrayendo plusvalía a cualquier costo.


El sujeto no importa, sino que vale, y vale por lo que usa o compra, la marca comercial se encuentra en un sistema especular que gira en torno a un ideal igualmente imaginario.

Por lo tanto, la economía está basada en el llamado fetichismo de la mercancía a lo que Zizek menciona: “para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre ellos” (2010:49). El fetiche denota las relaciones actuales, las cuales ya no son entre personas, sino entre marcas bajo un sistema capitalista incesante basado en la adquisición de un plus que manda gozar. El cuerpo es fetichizado por la mercancía como excedente o plus capitalizado generado por un sujeto que goza e invita a gozar con las mercancías que produce.

La economía fetichista está basada en intercambios donde lo único que sostiene al dinero en sí, es la deuda misma (préstamos bancarios, hipotecas, tarjetas de crédito) y el cuerpo como mercancía/objeto con lo que podría pensarse que lo que intercambia el sujeto no es una mercancía sino su mismo goce como excedente o plus capitalizado.

Los empleados son ofrecidos como mercancías comerciables y desechables, como plus de goce para los empresarios teniendo un valor de uso basado en el valor de cambio de las mercancías producidas que son igual de desechables que ellos.

El sujeto bajo la perspectiva capitalista actual es un desecho, un objeto *a* del que se puede obtener una plusvalía-goce, el cual es parcialmente recuperado en migajas mediante el mísero pago de sus salarios y los menudos objetos *a* manufacturados, taponando la falta en gozar por un instante en la circulación-consumo de mercancías.



Si seguimos la línea del proletariado como mercancía que se ofrece al peor postor con la finalidad de aumentar la productividad, habrá que empezarse a preguntar ¿cuál sería el valor de uso que adquiere el sujeto conforme a las mercancías que produce? ya que con la flexibilidad del empleo cada vez se vuelve más desechable, expresando su valor de uso en el valor de cambio de las mercancías producidas que son igual de desechables que él.


Sin embargo, hay algo peor que la explotación industrial del capitalismo liberal, en donde el proletariado vende su fuerza de trabajo “libre” bajo las “garantías individuales” (contrato laboral) ya que en la actualidad, grandes sectores laborales tienen trabajos informales, no reciben ninguna protección laboral y muchos están expuestos a perder el acceso a la vida misma.

Podría pensarse entonces al capitalismo como el amo totalitario que excluye, masifica y elimina a los que no cumplen con los ideales bajo políticas económicas neoliberales, en las que el Estado desregularizado promueve la iniciativa privada para una mayor competencia. Sin embargo, el amo totalitario ha sido desplazado a la mercancía como ideal imaginario inalcanzable, tal y como sucedió con Hugo Ferdinand Boss fundador de la casa alemana Hugo Boss cerca de Stuttgart, quien fue diseñador de los uniformes del ejército nazi y fiel seguidor de Hitler. Este ejemplo permite visualizar el paso del totalitarismo nazi a la mercancía ya que el sistema totalitario que arrasó con miles de judíos siguió estando presente en la mercancía que excluye a los que no la pueden comprar y posiciona a quienes sí pueden hacerlo en un imaginario del superhombre por medio del poder adquisitivo, por lo que ahora se puede pensar que cualquiera que no alcance momentáneamente el imaginario que dicta la mercancía no tiene derecho a la vida.

La mercancía actualmente se encuentra en auge con los llamados gadgets como el Ipad y el Iphone, los cuales generan nuevas “necesidades” creando ofertas para instaurar demandas y satisfacer momentáneamente la falta. ¿Y por qué momentáneamente? La salida de los nuevos productos cada vez son más recurrentes y nunca se puede tener el aparato que cumpla con todas las necesidades del usuario, cuando se tiene el iphone 4 ya está saliendo el 5 con mejor sistema operativo y funciones más avanzadas.

Los gadgets son objetos *a plus* de goce que colman pero no llenan nunca la pérdida de goce, tal y como la Coca Cola, que al tomarla da sed dándose una satisfacción que profundiza la falta en gozar.

Ningún producto en su pronta circulación y salida del mercado, es suficiente; siempre es necesario consumir más, creyendo que es ahí donde se encontrará la posibilidad de obturar la falta. Los productos son desechables al igual que los que los producen, perdiendo su valor de cambio rápidamente y apuntando a un goce fálico que se establece en la no relación al Otro, como Miller (2004) señala en los paradigmas sobre el goce: es mejor el deporte que hacer el amor, mejor la droga que utilizar el órgano



para la conexión con el Otro. ¿Y no es este el síntoma actual? ¿Mejor objetos *a* que causan deseo y taponan la falta que la relación con el Otro? Como menciona Lacan: “Es evidente que se tiene un automóvil como se tiene una falsa mujer; uno se empeña en que sea un falo, pero su única relación con el falo consiste en que el falo es lo que nos impide tener una relación con algo que sea nuestra contrapartida sexual” (2010: 108).

La mercancía “incluye” o excluye radicalmente bajo marcas comerciales que son objetos *a* que se presentan como subrogados del falo para colmar imaginariamente la falta en ser.

Por otro lado el proletariado que produce estas mercancías también es una mercancía que colma momentáneamente a las grandes empresas y el sujeto por lo tanto por su proximidad al goce, es un objeto goce para Otro a través de la producción masiva para ser desechado y reemplazado por otro que prontamente también puede ser eliminado.

Finalmente la propuesta aquí planteada es que el proletariado goza bajo el imperativo de las relaciones antagónicas entre capital-trabajo y el cuerpo mismo ya que su fuerza de trabajo apunta a un goce Uno que se establece en la no relación con el Otro, porque éste se encuentra desvanecido, desregularizado y no es un garante simbólico que constituya.


Por otro lado las grandes corporaciones utilizan a sus empleados como objetos *a* que satisfacen las necesidades de la empresa ya que generan una plusvalía-goce por los objetos *a* que producen bajo las condiciones laborales sin garantías.

En último lugar, los consumidores, obtienen un goce limitado de las mercancías que compran, creyendo que lo adquirido es el falo que los completa como la identificación narcisista imaginaria del niño con la madre, gozando con los objetos *a* plus de goce que compensan de cierta forma la falta pero que no llenan del todo.

Palabras claves: capitalismo- goce- mercancía- objeto *a*

Bibliografía

- Carreras, N. 2010. Perversión y duplicidad en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego”. Puebla, México.
- Freud, S. 2009. El porvenir de una ilusión, el malestar en la cultura y otras obras. Tomo XXI. Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina.

- 
- Fuentes, A. (Editor) 2012. Necropolítica, violencia y excepción en América Latina. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego”. Puebla, México.
 - Lacan, J. 2005. Escritos 2. Siglo veintiuno editores. Buenos Aires. Argentina.
 - Lacan, J. 2010. Intervenciones y textos 2. Manantial. Buenos Aires, Argentina.
 - Miller, J. 2004. La experiencia de lo real en la cura psicoanalítica. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
 - Zizek, S. 2010. El sublime objeto de la ideología. Siglo XXI editores. México.
-