

# CAPITALISMO, GUERRA E INFORMACIÓN

CARLOS OLIVA MENDOZA

La historia del capitalismo, sus formas de dominio, explotación y violencia tienen que ver esencialmente con cuál es la mercancía eje en el tiempo histórico y espacial del capital. En gran medida, según la configuración de la producción, distribución y consumo de esa mercancía, se despliegan la insania y demencia de la acumulación de capitales. La historia económica registra que hasta 1810 esa mercancía giraba en torno de los textiles de lana. Y a partir de los inicios del siglo XIX, de los textiles de fibra. Hacia 1870, la industria pesada monopoliza y rige las formas de acumulación. Entrado el tercer decenio del siglo XX hay otro cambio hacia los bienes duraderos, y hacia finales del siglo XX la mercancía eje es la información.

Son inimaginables todos los cambios que esto implica para un mundo regido socialmente por la producción y el consumo de mercancías, y que tiene como objetivo determinante acumular capital. ¿Qué infinidad de hechos implica para una sociedad tener como índice y proyecto la producción de textiles frente a otra que ahora tiene como matriz de sentido el intercambio y flujo de información?

Quiero detenerme sólo en dos asuntos, en dos dimensiones mínimas realmente, de ese infinito de sucesos: la relación de esto con la naturaleza y las formas actuales de la guerra.

Un primer elemento señalable es que todas las mercancías que he referido, los bienes duraderos —un auto o una licuadora—, la industria pesada —petrolífera, minera o maderera—, o la creación de textiles de fibra o lana, acotaba al capitalismo en una relación compleja con el *espacio natural*. De una u otra forma, la materia básica era natural, y eso condicionaba la socialidad de ese capitalismo en el siglo XIX y gran parte del XX. Por el contrario, la mercancía constituida como mensaje o comunicación, si bien necesita hechos naturales, básicamente la luz para el acto de leer o el aire para que acontezca la acústica, ha llegado a un punto en que puede valerse prácticamente sólo de hechos artificiales. Por eso ahora el mensaje es preferentemente leído y no escuchado; se puede prescindir hasta de la industria televisiva y sustituir el aire por la acústica artificial

de los audífonos. En muchos contextos sociales, la ausencia de electricidad o de una red de comunicaciones se vive como desamparo absoluto. Se pensaría pues que esta nueva mercancía, la información, por primera vez permite al capitalismo trabajar de forma determinante en un *espacio artificial* y no *natural*.

Quiero insistir en que las implicaciones de estos cambios civilizatorios son inmensos y muchos impensables o no imaginables aún. No obstante, hay una clave que destaca para entender los modos actuales del capitalismo. Si es correcto que el momento actual implica un desplazamiento nunca visto de lo natural por lo artificial, no parecería extraño que la forma



de constitución de lo social sea uno de los mayores artificios creados por las modalidades de lo humano: la guerra. Con esto quiero decir que la mercancía que llamamos *información*, por ser paradigmáticamente artificial, tiene en su código primario un comportamiento bélico. Muchos ya habrán pensado que también hay un comportamiento lúdico si pensamos en otro de los grandes artificios de lo humano, el lenguaje; pero el problema aquí estriba en que lo lúdico no puede regirse por el principio de acumulación y atesoramiento de la riqueza sino justo por el azar que derrocha y ofrece.

¿Qué implica entonces que la mercancía eje del capitalismo actual sea la información, qué cambios se han establecido en nuestra socialidad, regida por un capitalismo crediticio, que sólo hace eco de una forma crucial de la información: dar crédito al mensaje? Pienso ahora en cuatro formas sociales novedosas y presentes de forma paradigmática en todo el mundo del capital:

1. En la guerra actual se transporta un instrumento para el asesinato y la destrucción, se le arroja desde un punto ciego para el ser humano. Es la misma dinámica del atentado de terror, que no elige, individualmente, a las personas que va a matar. Es también la forma del llamado *crimen organizado*, que opera invariablemente sobre un mercado y no sobre individuos, de ahí que sus crímenes sean estadísticos y tenga que acontecer toda una épica para encarnarlos. Más importante todavía resulta que ésta entrañe la manera en que el Estado reacciona socialmente: encarcela, juzga y resguarda información desde un punto ciego para la sociedad, un punto que configuran como un laberinto institucional. En la guerra actual, una máquina detecta, fractaliza el espacio y asesina. La sociedad se comporta de manera similar. Enceguecida en sus actos y en sí misma. No es pues el mensaje o la información lo importante, pues lo comunicado no radica en ninguna hipotética forma natural o

sacra que nos dicte un consenso. En realidad importan el flujo del mensaje, su transporte, su colocación en la máquina de crédito (por ejemplo, la red informática y polémica de Twitter –suerte de periódico, correo y telégrafo–, la comunicación encriptada de WhatsApp –suerte de cofradías y hermandades–, o la librería anatómica, religiosa e imagológica que representa el libro de rostros, o Facebook).

2. Hay dos constantes paradigmáticas del capital actual: por un lado, la eliminación de nuestro contacto cotidiano con las formas naturales, los valles, las colinas, las montañas, los lagos, los bosques o los mares; y, por el otro, el hecho de que ahora estos espacios sean, antes que experiencias espontáneas, actos virtualizados por su diagramación en un mapa de geolocalización o, de forma extrema, por su reservación en una aplicación turística que nos garantiza una inserción no ajena a un contexto, pues la idea central estriba en que todo contexto es ya creación artificial. El paradigma del avión resulta crucial para entender lo que nos sucede: un espacio cerrado, donde se ha roto todo principio de comunicación que no sea elemental y desde el cual se demuestra que el regreso al mundo “real” es imposible... antes y después del aterrizaje.

3. El espacio aéreo, ejercido y frecuentado desde la postal y la carta hasta el mensaje en redes sociales que instantáneamente aparece en otro ordenador, descorporaliza el lugar y hace impensable el pliegue, el relieve, el contacto humano o natural. La reconfiguración del espacio, entonces, se da sólo como punto de observación, similar a una postal o a un mapa de Google.

4. Finalmente, con el cambio de paradigma mercantil hacia una mercancía de valencia bélica fundamental, la información, se pasa de una metropolítica, sustentada en el conflicto político que genera la propia *polis* y la condicionante natural, a una geopolítica, que implica la observación de espacios sin una constitución esencialmente política. **M**

